

BRANDING

La nueva necesidad de la empresa paceña al crear
identificación y preferencia.



Primera Edición

DEPÓSITO LEGAL:4-1-549-17P.O.

ISBN: 978-99974-75-77-0

Financiamiento:

Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas - IICCA


Fin de impresión: diciembre 2017


Imprenta: Sociedad Impresora de Papeles LTDA- SOIPA

La Paz-Bolivia

Diseño y Diagramación:

Lic. Paola Katherine Alipaz Flores

 katherinealipaz@gmail.com

 75268912



BRANDING

La nueva necesidad de la empresa paceña al crear
identificación y preferencia.

Investigadora: MBA. Claudia Carmen Mercado Rosales.

Equipo de Investigación:

Univ. Carlos Condorcett Tacuchaba

Univ. Paola María Chipana Navarro

Univ. Filomena Jalja Ticona

Univ. Daniela Carmen Machaca Alvarez

2017

Solo existen dos días en el año en que no se puede hacer nada, uno se llama ayer y otro mañana, por lo tanto hoy es el día para amar, crecer, hacer y principalmente vivir.

Dalai Lama

Nota Aclaratoria

La presente es una síntesis derivada del Proyecto de Investigación: “Branding: la nueva necesidad de la empresa paceña al crear identificación y preferencia”; ésta refleja las partes relevantes y esenciales de la investigación realizada. Para obtener la información inextensa se recomienda consultar la investigación completa que se encuentra en la biblioteca del IICCA y en la Carrera de Administración de Empresas. Este documento pretende ser una fuente de información rápida y puntual, utilizada como herramienta de consulta y guía, a partir de complementar en siguientes investigaciones pretende ser un documento de consulta científica. Así también se guarda el derecho de confidencialidad de cierta información brindada por las empresas.

PRESENTACIÓN

No es posible hablar de calidad académica en el ámbito universitario, si no se muestra el producto final expresado en la investigación que necesariamente debe ser conocida y difundida a través de uno de los medios que hoy permiten el desarrollo de la comunicación, la ciencia y la tecnología. Bajo esta premisa, la publicación sobre el proyecto de investigación “El Branding: La nueva necesidad de la empresa paceña al crear identificación y preferencia”, se constituye en una nueva oportunidad de vincular la academia



con el que hacer empresarial que genera valor para el mercado de clientes de nuestro medio. La visión con la que se ha desarrollado esta investigación, es la expresión de un impulso a esta actividad que denota amplia expectativa en el ámbito académico y que permite sellar una nueva etapa y forma de vincular a los participantes en un componente capaz de mostrar con fundamentos y criterio profesionales, lo que se puede aportar para fortalecer las tareas prácticas que se llevan a cabo en las empresas y su contribución a la presencia en los mercados. Los resultados a los que se ha llegado después de esta investigación, son una muestra fehaciente de la importancia que tiene la marca en la actividad empresarial y que se ve reflejado en cada uno de los componentes que se han estudiado, conocido e investigado sobre esta temática. Por ello, debo destacar el rol que ha asumido la Msc. Claudia Carmen Mercado Rosales al elegir este tema de investigación y consecuentemente el aporte que la misma representa para las empresas, para la formación académica de los estudiantes que participaron como equipo de trabajo y con ello relieves el aporte para el Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas y la Carrera de Administración de Empresas de nuestra Alma Mater la UMSA.

MAE. Antonio Jordán Jimeno
DIRECTOR IICCA



Mi nombre es **Filomena Jalja**

El deseo de llegar a ser profesionales para construir un mejor país hizo que hace cinco años optáramos por estudiar una de las mejores carreras ... Administración de Empresas en la mejor universidad la UMSA.

Soy **Paola Chipana,**

Nosotros hemos escogido la modalidad de Trabajo Dirigido con el fin de titularnos para ello se ha optado por la convocatoria del Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas. (IICCA)



Mi nombre es **Carlos Condorcett**.

Se realizó una investigación minuciosa sobre uso de las marcas dentro de la ciudad de La Paz, encontrando hallazgos sumamente interesantes con las cuales consideramos que el Branding es un inicio para una mayor competitividad entre empresas.



Me presento con mucha alegría y felicidad, dado que hemos realizado y culminado éste proyecto de investigación satisfactoriamente, mismo que ha representado una experiencia enriquecedora en el campo de la investigación como en el área de marketing. Además de haber defendido exitosamente nuestros Trabajos de Grado.

Daniela Machaca.



El Marketing es una pasión en mi vida la que voy alimentando día a día a través del conocimiento y de las experiencias, la investigación ha resultado ser un campo verdaderamente desafiante que me ha puesto a prueba en cada etapa buscando mayores y mejores saberes.

Agradecida con la vida que me ha privilegiado con padres maravillosos, un hermano ejemplar a la vez me ha regalado la dicha de formar una familia al lado de mi esposo y mis tres amados hijos a quienes les dedico la vida misma.

Orgullosa y bendecida por ser parte de la U.M.S.A. tengo la suerte de iniciar una aventura en cada clase, aprendiendo de la lucha por la superación de cada estudiante que me llena el alma y me motiva a continuar. Por otra parte conocer autoridades y colegas que me alientan con su confianza y me inspiran a superarme día a día, se ha convertido en una nueva forma de disfrutar mi compromiso académico.

MAE. Claudia Carmen Mercado Rosales

Investigadora - IICCA

1

Introducción

5

Teorías
Relevantes

6

Componentes del
Branding

34

Valoración de
Marca

41

Comportamiento del
Consumidor

3

Planteamiento del
Problema

5

Branding

30

Enfoques del
Branding

39

Gestión de
Branding

44

Sistemas de
Percepción

4

Objetivos

5

Objetivo del
Branding

32

Estrategias del
Branding

39

Modelos de Gestión de
Branding

47

Asociaciones y
Experiencia

46

Aspectos Legales

47

Contexto de
Estudio

49

Diseño
Metodológico

51

Desarrollo de la
Investigación

53

Selección y Descripción
de Marca

57

Vaciado de
Datos

76

Cruce de
Variables

90

Hallazgos

96

Propuesta

97

Modelo de Gestión de
Branding

107

Aplicaciones de
Branding

115

Conclusiones

118

Recomendaciones

120

Glosario

125

Bibliografía

127

Webgrafía

128

Datos Curiosos

132

Directorio de
Empresas

Introducción

La Universidad Mayor de San Andrés es una de las primeras y más prestigiosa Casa Superior de Estudios del país, pionera en fomentar la investigación mediante la creación de institutos de investigación a nivel facultativo, teniendo un Departamento de Interacción Social el cual planifica, coordina, promueve, hace seguimiento y propone la normativa de las actividades de investigación. De esta manera es que la Carrera de Administración de Empresas contribuye a la relación de interacción Universidad con la sociedad a través del Instituto de Investigación y Capacitación en Ciencias Administrativas (IICCA), que es un organismo académico crea para fomentar las investigación e interacción social, además de desarrollar la capacidad científica preparando recursos humanos competitivos. En la búsqueda de contribuir a la sociedad y sus requerimientos, se detecta que cada vez más empresas buscan afianzar sus lazos con los clientes y posicionarse de forma racional y emocional, siendo que los consumidores se han vuelto más exigentes, los segmentos menos fieles, los nichos más indecisos y la competencia más fuerte.

Atodo lo mencionado se suma la saturación publicitaria, la cual está aumentando a una velocidad creciente, exponiendo así a las personas a miles de anuncios diarios de los cuales solo una mínima cantidad son recordados, generando como resultado que las estrategias actuales utilizadas por las empresas ya no sean suficientes. Dada esta situación es que las empresas se ven en la necesidad de buscar identificación y preferencia en sus clientes, analizando posibles herramientas que vinculen la identidad creada por la empresa y la imagen percibida por sus receptores. Ante esta situación es que la investigación se centra en la gestión de Branding que significa poder articular en una estrategia a todos aquellos elementos que hacen a la construcción de una marca desde lo tangible hasta lo intangible desarrollando acciones vinculadas a sostener en el imaginario social un posicionamiento reconocible. Es importante diferenciar y hacer hincapié que gestionar la marca no solo es hacer un logotipo o un diseño; hacer gestión de marca representa crear internamente identidad y externamente patrones de conducta que deben mantenerse

a lo largo del tiempo, esto es un proceso continuo y constante. De esta manera la investigación se presenta como una de las primeras aproximaciones y aportes al estudio de este tema, su contenido contempla la recopilación teórica y técnica, el análisis de la situación de las marcas, la percepción de sus clientes y la propuesta presentada en un modelo de gestión de Branding que le permitirá a cualquier empresa o emprendedor, analizar, evaluar y gestionar su marca en un entorno de competencia. La investigación describe la formulación e identificación del problema, planteando objetivos para la solución de éste. De la misma forma se presenta las teorías relevantes, desglosando referencias teóricas, institucionales y legales, abarcando leyes, reglamentos y normas vigentes para el buen manejo de la marca y su gestión, así también se realiza un estudio complejo de los distintos conceptos, teorías, tendencias y modelos de gestión de Branding para dar a conocer los fundamentos teóricos relacionados con el objetivo del proyecto. Se explica el diseño de la investigación adoptada para el desarrollo

del proyecto, donde posteriormente se presentan los resultados y el análisis de los datos obtenidos del estudio realizado a las empresas de la ciudad de La Paz, además del cruce de variables y hallazgos encontrados. Así también se presenta la propuesta que muestra el resultado del trabajo de la investigación generada por el equipo de investigadores quienes presentan a la sociedad en general una herramienta que le permitirá al interesado analizar, evaluar y gestionar su marca basándose en el modelo de gestión de Branding. Para finalizar se detallan las conclusiones y recomendaciones, resaltando las nuevas líneas de investigación emergentes de éste estudio las cuales contribuirá a complementar acerca de una mejor aplicación de la gestión de Branding.

Planteamiento del Problema

Según el informe presentado por Fundempresa en enero de este año señala que las empresas registradas en el país llegó a 285.472, lo que representa un crecimiento del 4%; Siendo el departamento de La Paz con el mayor número de nuevas empresas; si bien este crecimiento sigue siendo de tipo unipersonal, el dato representa la actividad económica del país. Lo señalado implica que cada negocio tiene una competencia constante y creciente por lo que no es suficiente presentar mejoras en los productos y servicios. Desde otra perspectiva el consumidor recibe la estrategia comunicacional de la marca, siendo que de acuerdo a estudios mundiales una persona es impactada de tres mil a veinte mil anuncios diarios en todo tipo de formatos, además de estar expuesto a 247 imágenes entre marcas y logotipos de los cuales quedan en su memoria tan solo el 12%. Frente a esta ola y al bombardeo de las fuertes campañas de marketing al cual se expone el consumidor, mismo que ha presenta ciertos cambios en su comportamiento, siendo que compra productos no solo por su necesidad sino

por el impacto generado. En este sentido resulta ser un problema encontrar cuánto conocimiento, información y preferencia tiene sobre las marcas y más aún cuando demuestra inclinación y posibilidad de compra. Entonces surge la interrogante de qué es lo que debe hacer una empresa para crear y ocupar un espacio en su mente, además de vincular al mismo de forma racional y emocional, buscando así generar conciencia de marca. A partir de esta sintomatología es que se busca encontrar la forma de cómo la empresa debe sobresalir y tener notoriedad frente a la competencia manteniendo una relación estrecha con el cliente haciendo una gestión óptima de su marca, es así que se formula el siguiente problema de investigación:

¿De qué manera el Branding genera identificación y preferencia en los consumidores ante marcas de empresas paceñas?

Objetivos

Objetivo General

Investigar cómo el Branding permite crear identificación y preferencia de marca en los consumidores de empresas paceñas.

Objetivos Específicos

- 1 Unificar las nuevas concepciones teóricas y tendencias experimentales sobre la gestión de marca para presentar un consolidado como referente de estudio.
- 2 Analizar y contrastar la identidad de marca que presenta la empresa paceña con la imagen que percibe el consumidor respecto de ésta.
- 3 Demostrar que el segmento de mercado toma decisiones de compra a partir de los atributos de marca al momento de ser influenciado por los estímulos generados.
- 4 Conocer e interpretar el grado de interés que tienen los empresarios al momento de plantear y gestionar su marca.
- 5 Manifiestar que una adecuada y eficiente gestión de marca, genera reputación, identidad, posicionamiento, lealtad y un incremento en el valor capital de su marca.
- 6 Presentar un modelo de Gestión de Branding que permita al empresario comparar, calificar, fidelizar, diferenciar y posicionar su marca en la mente del consumidor.

Teorías Relevantes

Branding es la creación y gestión estratégica de la marca que tiene como fin dar valor diferencial para que ésta sea preferida, reconocida y logre un posicionamiento.



El objetivo del Branding es generar una conexión que pretende conseguir, no solo llamar la atención del consumidor, sino también despertar en su interior un sentimiento de identificación con los valores que la marca proyecta, por medio de la construcción de una red de conceptos asociados a la marca para dotarla de alma, personalidad y así conseguir seguidores de la misma.

Componentes del Branding

1.- Naming

10.- Personalidad de Marca

2.- Marca

9.- Promesa de Marca

3.- Identidad de Marca

8.- Imagen de Marca

4.- Posicionamiento

7.- Arq. de Marca

5.- Lealtad de Marca

6.- Reputación

1. Naming

“Proceso por el cual se crea un nombre para denominar a la marca, este debe crear deseo y posicionarse en la mente del consumidor, ir de la mano con los valores, atributos, experiencias y emociones que la marca desea transmitir”. (Branzai, 2017)

Pasos para construir el Naming:



2. Marca

Es un conjunto de elementos icónicos, tipográficos, colores, y asociaciones tangibles e intangibles que involucran a la empresa y a su público objetivo, para lograr posicionarse en el mercado.

Concepto de Marca

El concepto de marca esta definido como un significado único y abstracto que se asocia con las marcas, éste nace de una particular combinación entre los atributos, beneficios y esfuerzos de marketing. (Park, Milberg y Lawson , 1991)

Pasos para crear un Concepto de Marca

Conocerse a sí Mismo: es de vital importancia conocer la esencia de la empresa para poder así reflejar la marca.

Definir el Público Objetivo: para poder reflejar el mensaje, es necesario saber a quién va dirigido.

Mensaje: qué se quiere transmitir con el mensaje, esto ayudará posteriormente a crear el logo.

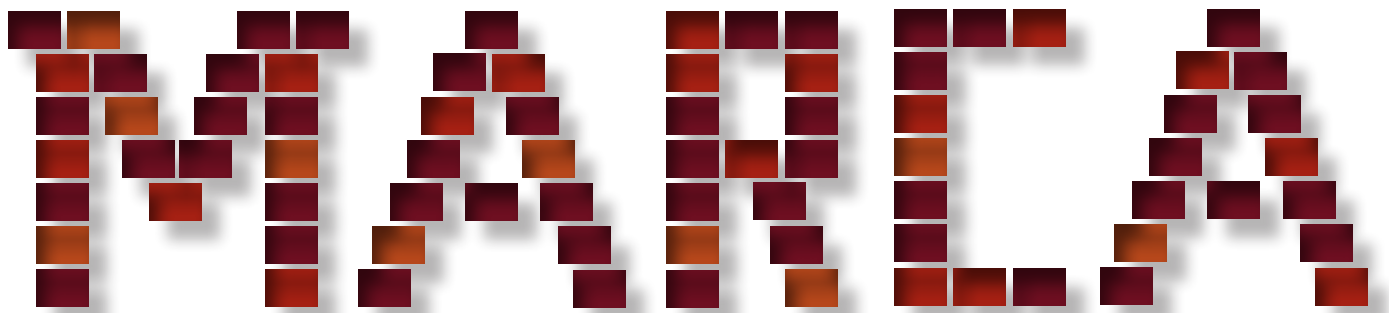
Nombre de la Marca: para poder asociar ese concepto de marca a la empresa es importante buscar un nombre adecuado, que se grabe de manera fácil en la memoria y sea fácil de asociar con él.

Utilizar la Imagen de manera Consistente: es importante asociar el logo con la marca, por lo que es conveniente que se aplique esa imagen a todo lo que se haga.

Logo

Ícono

Color



Tipografía

Tag - Line

Slogan

ÍCONO

Elemento gráfico simplificado representado por un signo o símbolo que permite optimizar la asimilación de un mensaje en un proceso comunicativo.



Formas Geométricas en el Ícono

Las figuras geométricas influyen en el diseño de forma múltiple, especialmente cuando se trata de diseño del logo. Donde cada figura geométrica representa un significado las cuales son:

El círculo representa libertad, protección, infinitud, perfección, homogéneo y enfoca ideas.



La línea sirve como un medio de transporte e intersección.



El triángulo denota seguridad, pero también lejanía, representa cualidades inspiradoras o una forma de trascender como una metáfora, expresa tensión, acción, novedad, armonía, igualdad y majestuosidad.



Cuadrados y rectángulos produce sensación de estabilidad, seguridad, confianza, solidez, permanencia, honestidad y equilibrio.



La espiral es hipnótica indica movimiento continuo, evolución, cambio creatividad y originalidad.

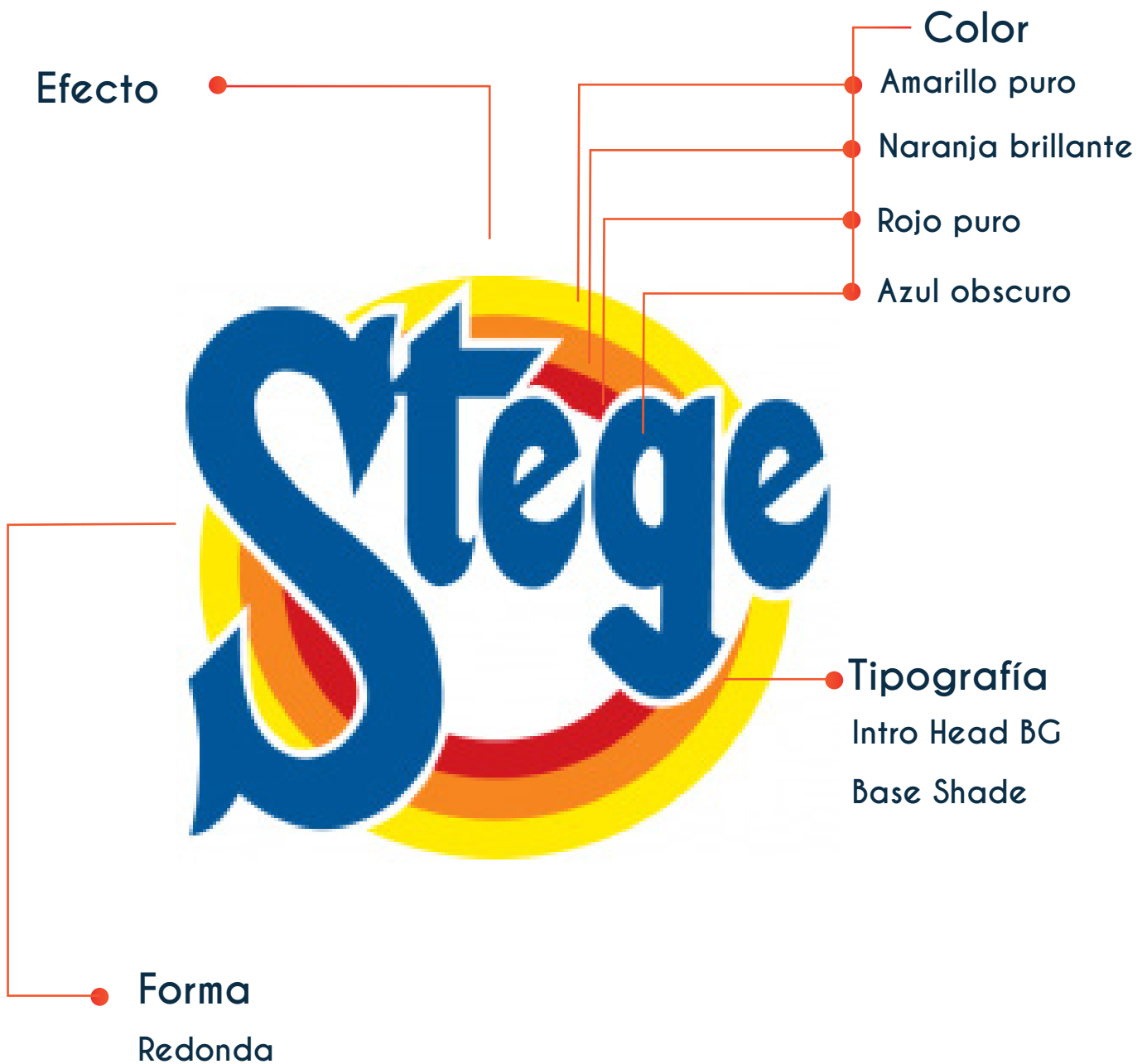


Formas Libres estas formas son menos comunes en el diseño de logos, pero en ocasiones se emplean para crear un efecto de espontaneidad.



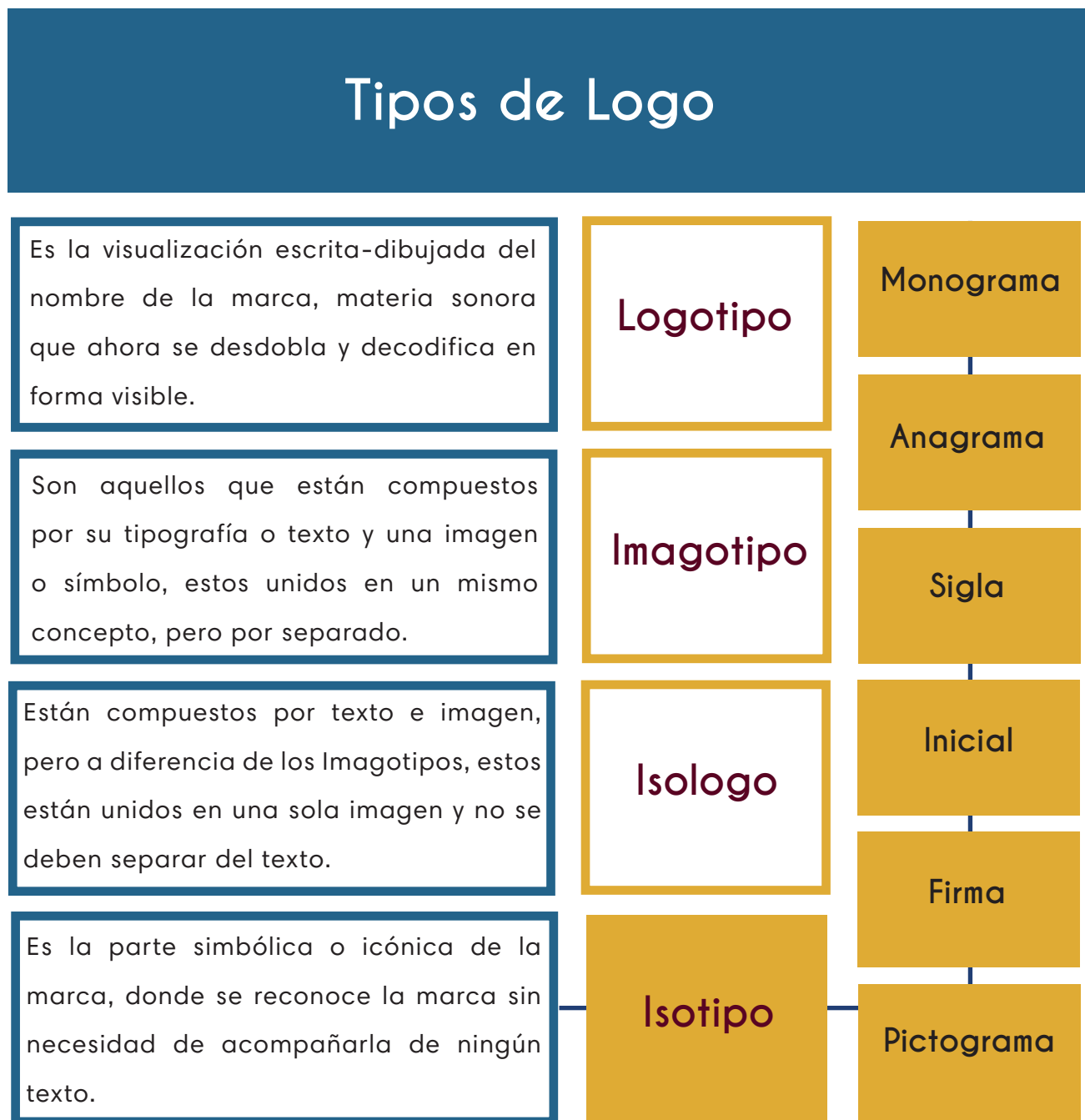
LOGO

Es la imagen compuesta de Ícono y tipografía que representa a una empresa, es un objeto gráfico que diferencia y a la vez transmite un mensaje institucional.



Existen cuatro tipos de “logos” los cuales son: Logotipo, Imagotipo, Isologo e Isotipo este último (Isotipo) dividido en 6, que son: Monograma, Anagrama, Sigla, Inicial, Firma y Pictograma.

Tipos de logo



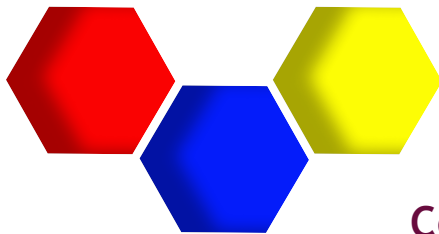
COLOR

Elemento visual y creativo supeditado a la forma, es signo cromático codificado. Así se convierte en imagen de identidad visual que por si mismo tiene un significado.

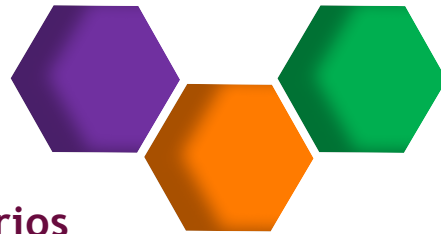
Clasificación de Colores

Los colores se dividen en colores primarios y colores secundarios. Los colores primarios son los que no se pueden obtener por la mezcla de ningún otro (rojo, azul y amarillo), mientras que los colores secundarios son los que se obtienen mezclando a partes iguales otros colores y en parejas de dos (verde, violeta, naranja). Está dividido en tres partes importantes, el tono, la brillantez y la saturación.

Colores Primarios



Colores Secundarios



Colores Terciarios



TIPOGRAFÍA

Es el arte y técnica de crear tipos ya sean letras, símbolos o números y que a su vez estudia el tamaño, la forma, el diseño y como se relacionan unos tipos con los otros.

Psicología Tipográfica

La correcta identificación de los estilos, familias y fuentes tipográficas permiten que un texto o marca pueda transmitir un mensaje subliminal claro según el contexto en el que se desenvuelve. A manera de ejemplificar algunos estilos tipográficos:

Serif

Apropiado para la lectura de textos largos. Suelen ser percibidas como tradicionales, serias, respetables, institucionales o corporativas.

Sans Serif

Más modernas que la Serif, asociadas a la tipografía comercial. Transmiten modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo.

Script

Son tipografías neutras y se adaptan a cualquier situación, son modernas y profesionales. Se puede aplicar a cualquier proyecto, siempre que se tenga definido lo que se quiera transmitir.

Decorativas

Son tipografías que no se ajustan a ninguna de las clasificaciones anteriores y que casi siempre se han creado con un fin específico, donde la legibilidad no se ha tenido demasiado en cuenta.

ESLOGAN

Expresión o frase corta fácil de recordar que sintetiza la idea principal de una campaña publicitaria o de una marca.

Elementos del Eslogan

Los elementos que se deben considerar para crear un eslogan son:



TAG - LINE

Pequeño mensaje de texto similar a un eslogan, puede ser variable según la campaña y procura ser ocurrente, divertido e ingenioso. Siendo un elemento estratégico a largo plazo.

Principios para escribir un tag-line de Marca

El tag-line debe tener:

Brevidad: un tag-line es un enunciado con seis o siete palabras. Que sea breve no significa que no pueda ser funcional y expresar la esencia o incluso contar una historia.

Sonoridad: los juegos de palabras, las aliteraciones y las yuxtaposiciones (palabras secuenciadas, solo separadas por puntos o comas) son ideales.

Autenticidad: un tag-line es como la promesa de las cualidades esenciales de la marca.

Optimismo: se debe evitar las connotaciones negativas y centrarse en las mejores cualidades de la marca.

Propósito: expresa los valores fundamentales de la marca.

Originalidad: si se busca diferenciar la marca es recomendable no usar palabras asociadas a otras.

3. Identidad de Marca

“La Identidad de marca es un componente crucial del Branding por ser la expresión externa de la marca, es decir la definición, y creación de sus elementos y tangibles. A la hora de crear la identidad (el proceso de diseño) es conveniente distinguir entre elementos visuales y elementos verbales” (Emilio Llopis, 2011).



de Marca

Identidad Visual

Conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente.

Identidad Verbal

Forma que tienen las marcas de transmitir sus mensajes de una forma propia, creando las percepciones adecuadas, alineadas a su propuesta de valor y personalidad. Algunos de sus componentes son:

La Voz: Es la descripción de la personalidad única y distintiva de la marca. Como la voz se expresa mediante comunicación, los comportamientos modulan las expectativas de sus audiencias en su relación con la marca.

El Tono: Se refiere a cómo se usa la voz en diferentes situaciones y con las diferentes audiencias. Las personas ajustan el tono de acuerdo a quien se le está hablando o según el tema que se trate.

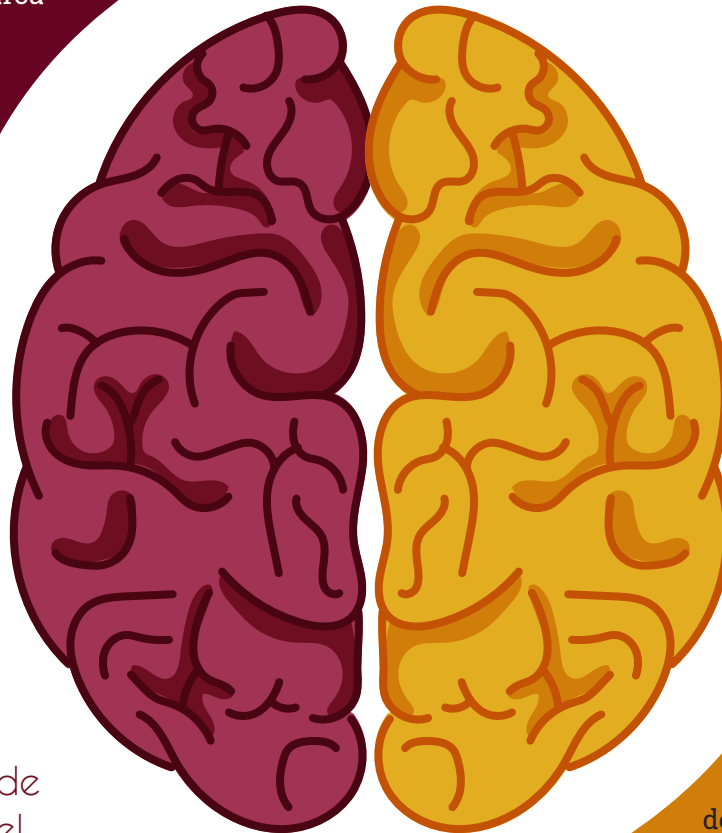
El Estilo: Es lo que permite construir los mensajes de la marca, son las reglas sobre las que se construyen los mensajes.

4. Posicionamiento

Se llama posicionamiento al lugar que ocupa la marca del producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca, de forma individual y respecto a la competencia.

El posicionamiento estaría referido a estrategias orientadas para crear y mantener en la mente de los clientes una marca de producto o servicio de la organización en relación a de la competencia.

Posicionamiento desde el Punto de Vista del Empresario



Posicionamiento desde el Punto de Vista del Consumidor

Se define como un constructo mental dependiente de los receptores, que deciden la ubicación de determinadas marcas de productos o de la propia entidad dentro de un mapa de valoraciones articulado a partir de atributos verdaderamente significativos. Está basada en la percepción de los consumidores y sólo parcialmente controlado por las empresas.

Se consideran los siguientes conceptos complementarios en el posicionamiento:



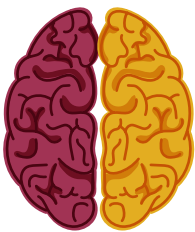
Short list

Lista corta o lista breve, es aquella relación de marcas que se presenta en la mente del consumidor como preferidas o viables cuando se disponen a comprar un producto determinado.

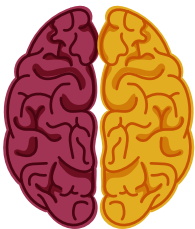


Top of mind

Esta fundamentada en la relación entre marca y consumidor. Hace referencia a aquella marca que ocupa el primer puesto, es decir un puesto privilegiado que se presenta de manera espontánea cuando es consultada por un producto o servicio de una determinada categoría.

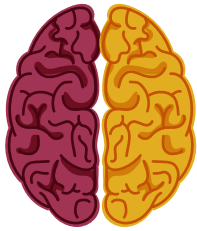


Definir el Público Objetivo: Se debe identificar el segmento de población más interesante (según perfiles, geográficos, demográficos y psicográficos, intereses y comportamientos de compra).

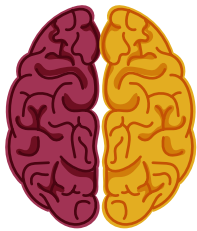


Pasos para el Posicionamiento de Marca

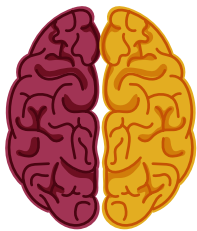
Se presentan algunos pasos necesarios para posicionar la marca en la mente de los consumidores.



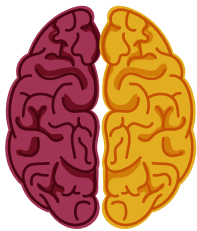
Determinar el Atributo Atractivo del Negocio: qué es lo que lo diferencia de la competencia, algo que lo haga destacar.



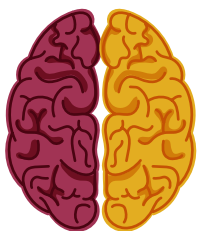
Generar una Promesa: implica definir como se quiere que los consumidores perciban a la marca y la categoría de negocio en la que se quiere estar.



Proyectar el Potencial: Debe ser aspiracional y permitir que la marca tenga espacio para evolucionar y crecer.



Mantener el Equilibrio: un buen posicionamiento debe trabajar diferenciadores y concurrencias que atraigan tanto al corazón como a la cabeza, es decir despertando emociones que generen identidad y proporcionando información que genere confianza.



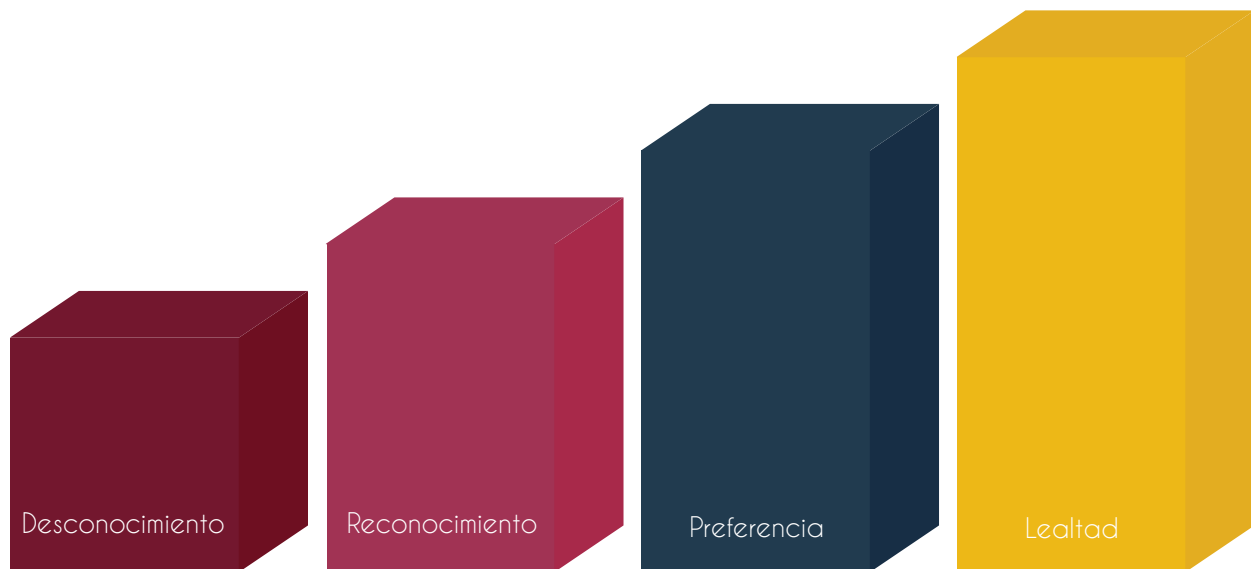
Definir el Tipo de Estrategia: a partir de la información propia y del mercado, se determina la estrategia de posicionamiento adecuada para la marca y luego se define cuál es la estrategia de comunicación más conveniente para conseguirlo.

5. Lealtad de Marca

Se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado del cliente a la empresa.

Desarrollo de Lealtad de Marca

Las cuatro fases del proceso de creación de la lealtad de marca son:



Desconocimiento: Momento en el que los potenciales clientes no logran diferenciar marcas de los productos o servicios de aquellos provenientes de empresas competidoras.

Reconocimiento: En esta fase la marca ya se encuentra presente en la mente del público objetivo.

Preferencia: Luego de una experiencia positiva, los consumidores escogen marcas por sobre los de la competencia.

Lealtad: Los clientes optan por la marca y sus bienes, aún luego de haber tenido problemas con ellos o incluso en circunstancias en que una marca de la competencia pudiera ser funcionalmente superior.

6.- Reputación de Marca

Es el conjunto de percepciones, consideraciones, opiniones o estima que tiene sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona.

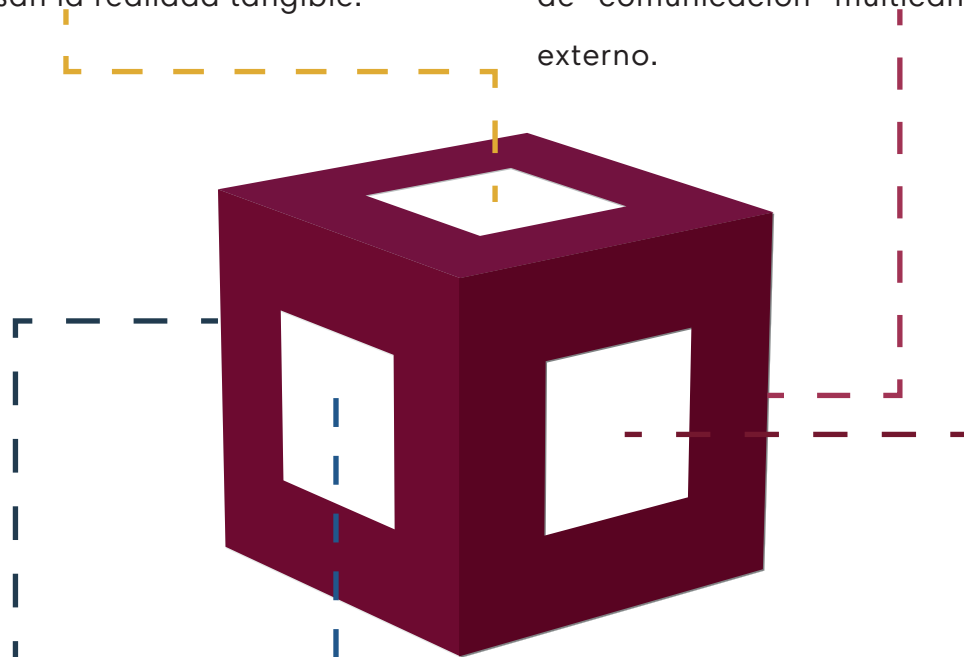
Los pasos a seguir son:

1. Auditoría de la marca.

Es un examen integral basada en un análisis de las percepciones, ya que éstas sobrepasan la realidad tangible.

2. Plan de comunicación.

Para potenciar y difundir los mensajes que transmitirá la marca es necesario desarrollar un plan de comunicación multicanal, interno y externo.



3. Definición de la esencia de la marca.

Es un conjunto de parámetros que definen su ADN.

4. Desarrollo de la propuesta de valor única.

La propuesta de valor de la marca debe ser sostenible en el tiempo y diferenciada de la competencia.

5. Monitorización de la marca.

Debe abarcar todas las conversaciones relevantes que se desarrollan con relación a productos, servicios, empresas, marcas, necesidades, problemas, retos y oportunidades.

7. Arquitectura de Marca

Herramienta que permite a las empresas establecer y organizar los objetivos, territorios y entornos competitivos de su portafolio de marcas. Por lo tanto, es hasta donde se puede extender una marca, teniendo en cuenta sus limitaciones. Existen varios modelos de arquitectura de marca que son:

Branded House (Monolítica).

Una sola marca identifica a todos los productos y servicios.



Endorsed Brands (Modelo Endosado).

En este modelo la marca corporativa está presente en todas las sub Marcas.

House of Brands (Modelo Multimarca).
La marca corporativa desaparece en las comunicaciones, frente a las marcas independientes para cada producto o línea de negocios.



Modelo de Marcas independientes.

Se desarrolla una marca fuerte para cada uno de los productos de la empresa.

Modelos de apoyo entre Marcas.

El permite que los nuevos contenidos gocen de cierta autonomía estratégica a la hora de definir cada uno de los puntos de su estrategia de Branding.



La imagen de Marca es un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos, prejuicios que el público procesa en su cabeza; cuya síntesis es una imagen mental del producto a través de su representación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad.

La imagen es la representación icónica de una empresa puesta en un escenario actual y vivencial, el cual se construye internamente y se comunica a su público objetivo.

Representa un modelo que tiene que ver con las creencias y el entendimiento de un fenómeno basado en las propias percepciones de la realidad y a partir de ellas las personas actúan o deciden no actuar. Esta se refiere a la interpretación de la percepción que tiene el cliente.

Desde el punto de vista del consumidor, los elementos que definen la imagen de una marca son:

La Proximidad: El grado de presencia de la imagen del producto en la mente del consumidor.

La Precisión de la Imagen: Esta ha de tener unas características muy bien definidas.

El Contenido de la Imagen: Número de características que el consumidor encuentra en esa imagen.

Las Asociaciones: Todo aquello que se asocia con la imagen de una determinada marca.



9. Promesa de Marca

Es la parte más importante del proceso de creación y continuidad de una marca, dado que la empresa se compromete con lo que recibirán y hará por sus clientes, así como lo que ellos perciben que pueden esperar de ella. Para definir la promesa de marca es necesario:

Conocer el ADN de la Marca:

Es decir conocer la misión, visión, valores de la empresa, la propia esencia de la Marca y comunicarla de manera asertiva, efectiva, consistente y continua a los clientes.

Relacionar la promesa con las necesidades del cliente:

Considerar las necesidades que tienen los clientes, aquello que es indispensable para ellos y no tanto así lo que quieren tener por gusto.

Realizar promesas que se diferencien de la competencia:

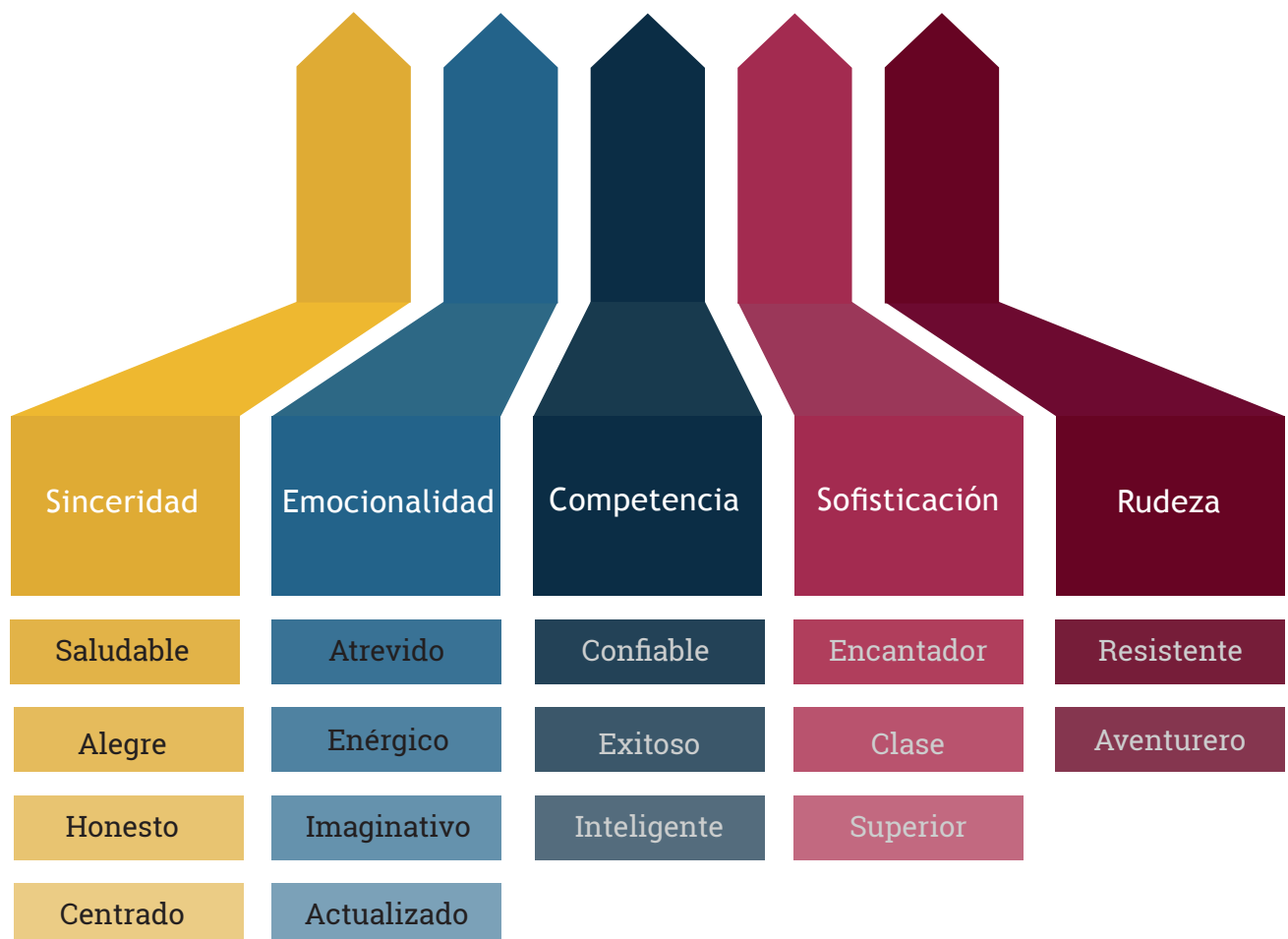
Los puntos de diferenciación son los motivos por los que los clientes eligen la marca por encima de los competidores.

10. Personalidad de Marca

“La personalidad de marca hace referencia a cómo el cliente percibe la marca en unas dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona, aplicadas al terreno de las marcas”. (Emilio Llopis, 2011.)

Se consideran cinco factores de personalidad predominante, llamados los cinco grandes” (Jennifer Aaker, 2010), que a su vez se subdividen en distintas facetas:

Los cinco Grandes



Asimismo se tiene la teoría de Carl Jung, 2002 creador de los arquetipos de marca, esta teoría define doce arquetipos de comportamiento y perfiles de personalidades que marcan un patrón universal de conducta que sirve para crear personalidades de marca y estrategias de posicionamiento y comunicación. Los cuales son:

Los 12 Arquetipos de Marca

	<p>Cuidador Cuida + protege a los demás, son maternales y cuidadosas.</p>
	<p>Sabio Trae sabiduría + insight, conocedores, fuente confiable</p>
	<p>Héroe Ayudan a mejorar el mundo, valientes + audaces + seguros.</p>
	<p>Explorador Descubren nuevas experiencias, inquietos, aventureros.</p>
	<p>Magos Hacen sueños realidad, visionarios + carismáticos + inspiran.</p>

Payasos

Traen alegría + diversión, + humor +
ligeros + espontáneos.



Amante

Crean intimidad, inspiran amor, son
apasionados + sensuales.



Gobernante

Controlan y crean orden , son líderes,
jefes + modelos a seguir.



Inocente

Quieren ser buenos + optimista, hacer
un impacto positivo.



Creador

Creo algo de valor, creativos +
imaginativos.



Rebelde

No reglas, interrumpen, rebeldes +
salvajes + hacen cambio.



Amigo

Buscan ser parte de algo + conectarse
+ auténticos.



The diagram consists of a central white circle with the text 'Enfoques del Branding'. Surrounding this central circle are five colored segments, each containing a different branding approach. The segments are: 'Branding Corporativo.' (dark red), 'Branding Digital.' (maroon), 'Branding Personal.' (dark blue), 'Branding Country.' (teal), and 'Branding Social.' (gold). Each segment has a small white triangle pointing towards the center.

Enfoques del Branding

Branding Corporativo.

Branding Digital.

Branding Personal.

Branding Country.

Branding Social.

Branding Corporativo

Considera a la empresa como un todo que conlleva la comunicación, la imagen y la percepción. Es la creación de la imagen de una empresa en la mente de los consumidores que no se refiere solo a la apariencia de la empresa (logo, colores corporativos).

Branding Digital

Es la gestión y manejo de la marca ya sea en páginas web, social media (twitter, facebook, linkeding, otros.) Se trata de generar una buena reputación online.

Personal Branding

Es la forma en que un individuo construye su reputación, consiste en considerarse a uno mismo como una marca, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en la relaciones sociales y profesionales.

Branding Social

Proceso basado en las interacciones sociales por el cual una empresa crea o construye una marca con el fin de generar conexiones y relaciones entre sus principales grupos de interés, consumidores, clientes y fans.

Country Branding

Consiste en atraer turistas y nuevos negocios a un país, ya que cualquier país es una marca en sí, poseen las mismas cualidades y propiedades fundamentales y dinámicas que las marcas de productos de consumo o servicios.

Estrategias de Branding

Branding Sensorial

Consiste en la utilización de los sentidos para establecer vínculos con los clientes a nivel emocional. Lo que se quiere es hacer que el cliente se quede con la imagen de marca, a través de la experiencia de relacionarse con ésta provocando sentimientos, recuerdos y pensamientos.



In Branding

Se enfoca en construir y fortalecer la marca desde el interior de la empresa, a través de los empleados, para salir con un gran impulso hacia el exterior.



Co-branding

Consiste en que dos o más marcas realizan acciones conjuntas de marketing en beneficio de éstas. Teniendo como objetivo potenciar el valor y la rentabilidad de cada una de las marcas implicadas.



Employer Branding

Enfocada en generar una identidad que refleje la idea de que la empresa es un lugar excelente para trabajar a los ojos de empleados, clientes, inversores y posibles talentos.





Branding 2.0

Consiste en comunicar la marca a través de internet y redes sociales que identifiquen e influyan en el valor de ésta.

E-branding

Proceso de transformar un sitio web en una experiencia única para el cliente, por la calidad de su diseño, por la utilidad, uso de sus contenidos y por la simple y eficaz lógica funcional en la navegación e interacción con dicho sitio web.



Branding Emocional

Desarrolla conexiones emocionales entre la marca y sus clientes, generando en ellos estados de ánimo para que los mismos puedan asociar una marca a una experiencia satisfactoria.

Cause Branding

Consiste en alinear la marca de la empresa a una causa caritativa o responsabilidad social con el objetivo de lograr una relación estrecha con el público.

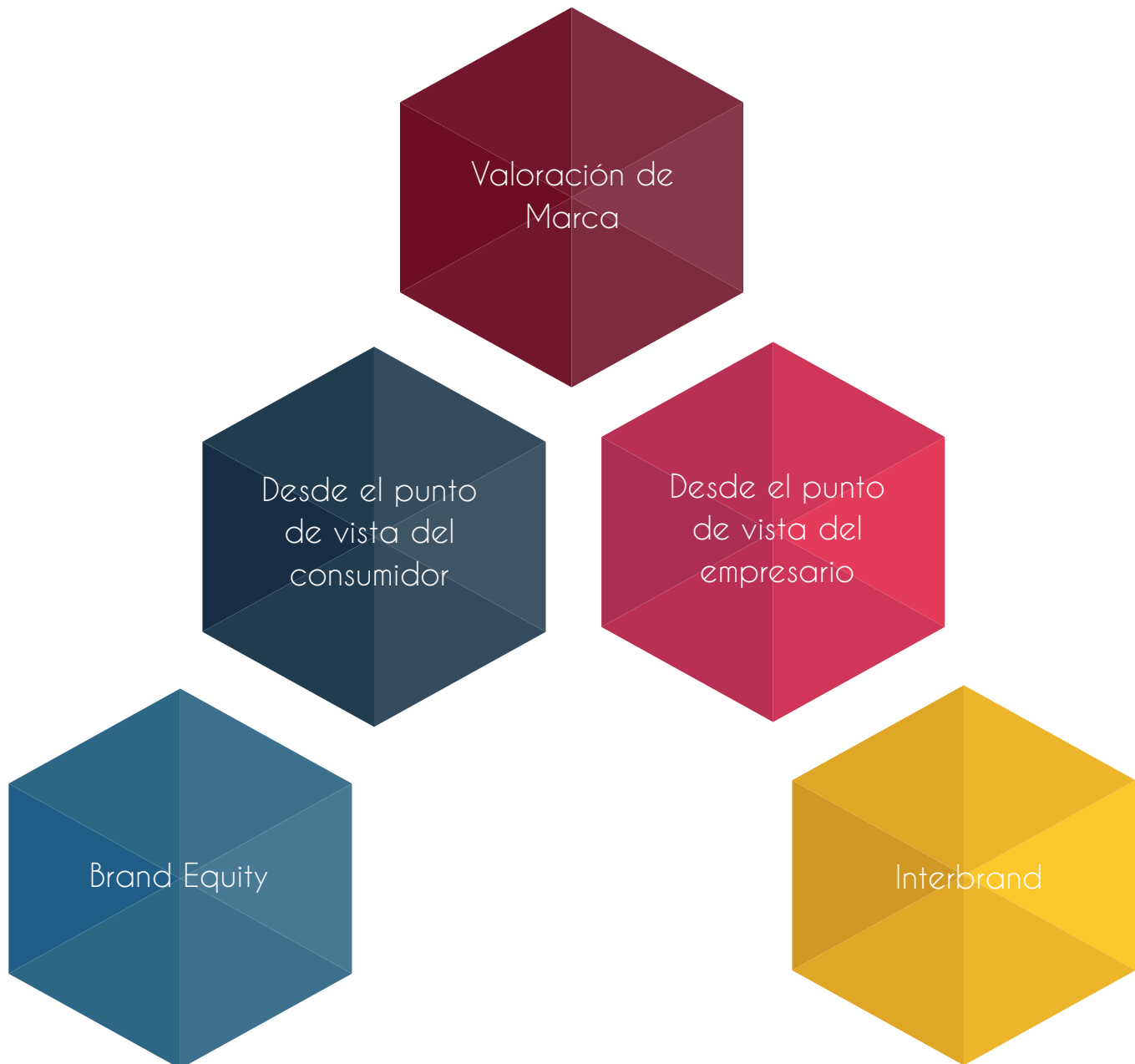


Lovemarks

Tiene como intención convertir o reemplazar a las marcas tradicionales por otras que sean amadas por los consumidores ante toda otra posibilidad.

Valoración de Marca

Es el valor que una marca ha adquirido a lo largo del tiempo, la cual se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tiene sobre la empresa y sus productos. Existen dos enfoques de valoración: desde el punto de vista del consumidor y desde el punto de vista del empresario.





Brand Equity: Es el método que permite conocer el valor que posee la marca a partir de la capacidad de forjar más ventas gracias a la notoriedad que genera, esto se debe a que si no es tan evidente, los consumidores optan por marcas de la competencia y esto reduce las ventas. Para su desarrollo se debe tomar los siguientes aspectos:

Conocimiento de Marca	Asociaciones de Marca	Calidad Percibida
Es un factor que mide la capacidad de la marca en ser reconocida y elegida ante la competencia, además la capacidad de asociarla con sus productos.	Es el factor que tiene que ver con la relación de imágenes, símbolos que los consumidores asocian con una marca que es muy difícil de ser copiada y mejorada.	Trata de la percepción de los consumidores acerca de la calidad de la marca, y la evaluación del rendimiento de factores de la misma.



Interbrand: Creado y difundido por la firma de consultoría Interbrand, éste método incorpora información cuantitativa de indicadores, como participación de mercado, ventas, utilidades, para ello valora la marca multiplicando el beneficio diferencial de la marca por un múltiplo que resulta de cuantificar los factores que determinan la fortaleza de la marca.

Fórmula

**Beneficio Diferencial
de Marca**

×

**Múltiplo de la
Fortaleza de Marca**

=

**Valor de
Marca**

Cálculo del Beneficio Diferencial: Se toma como base el nivel actual de rentabilidad expresado como un promedio ponderado de las utilidades generadas en los últimos años. En el siguiente cuadro se muestra un ejemplo:

Cálculo del beneficio diferencial	Año 2	Año 1	Año 0	Previsión año +1
Beneficio antes de intereses e impuestos (EBIT)	820	920	824	900
— EBIT del producto genérico o marca blanca	300	320	340	360
EBIT diferencial de marca	520	600	484	540
× Factor compensador de Inflación	1,1	1,05	1	
Valor actual del EBIT diferencial de marca	572	630	484	
Factor de Ponderación	1	2	3	

EBIT diferencial ponderado de marca	547
Provisión por reducción futura del EBIT	—
— Remuneración de los recursos	162
Beneficio diferencial de marca antes de impuestos	385
— Impuestos	135
Beneficio diferencial de Marca	250

Cálculo del Múltiplo

Para calcular el múltiplo que se debe aplicar al beneficio diferencial de la marca, se calcula la “fortaleza de la marca”, que es una ponderación de siete factores, que son:



Para puntuar cada factor se requiere un estudio meticuloso de la marca, de su procesamiento en los mercados en los que opera, de las actividades realizadas en el pasado, de los planes futuros, de los riesgos de la marca y otros. Por ejemplo:

Factores de Fortaleza	Puntuación Máxima	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D
Liderazgo	25	19	19	10	7
Estabilidad	15	12	9	7	11
Mercado	10	7	6	8	6
Internacionalidad	25	18	5	2	0
Tendencia	10	7	5	7	6
Apoyo	10	8	7	8	5
Protección	5	5	3	4	3
Fortaleza de Marca	100	76	54	43	38

Valor de Marca

La magnitud máxima del múltiplo se fija a partir del PER (poder de mercado). El múltiplo máximo varía de un sector a otro y a lo largo del tiempo. Por ejemplo el múltiplo máximo es 20 y suponiendo que las cuatro marcas del ejemplo tienen un beneficio diferencial de marca de 250 millones de dólares. Se tiene lo siguiente:

	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D
Fortaleza de Marca	76	54	46	38
Múltiplo	17,1	11,3	8,8	6,3
Beneficio diferencial de Marca	250	250	250	250
Valor de Marca (millones de dólares)	4,275	2,825	2,200	1,575

Gestión de Branding

“Es el proceso que se utiliza para conseguir notoriedad y potenciar la fidelización del cliente. Se basa en lograr varias cosas a la vez, entre ellas posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento”. (Pérez Carballada, 2012)

Modelos de Gestión de Branding

Muestran los estándares de gestión que se deben aplicar para conseguir el éxito pretendido, así poder ocupar un espacio en la mente de los consumidores. A continuación se muestran cuatro modelos creados por distintos autores.

Modelo de Gestión de Marca de David Aaker

Elaboró un modelo de tres etapas basadas en el sistema de identidad, como ser:

Análisis Estratégico de Marca. Se centra en tres áreas: en los clientes, para averiguar sus motivaciones en la propia empresa vista desde afuera para saber cuál es la imagen percibida y en un autoanálisis, para estudiar cuales son las fortalezas y debilidades internas de la empresa.

Sistema de Identidad de Marca: Representa la identidad Central (esencia de la marca) y la Extendida que incluye doce elementos que caen bajo cuatro perspectivas: marca como producto, marca como organización, marca como persona, marca como símbolo.

Sistema de Implementación de Marca. Parte de un posicionamiento que suministra la ventaja competitiva del producto o servicio, para diseñar un plan que permita una ejecución de forma coherente, un seguimiento y evaluación permanente.

Gestión de Branding de Pérez
Carballada
Implica tres etapas, las cuales son:

1. Creación de marca
2. Diseño de marca
3. Implementación y control

Modelo de Ramón Olle y
David Riu
Se desarrolla en cuatro fases, las
cuales son:

1. Crear un espacio mental
2. Desarrollar personalidad racional
3. Crear vínculos emocionales
4. Crear la arquitectura de marca

Modelo de Manuel Martín
Se divide en cuatro etapas con un
total de nueve pasos, los cuales son:

1. Desarrollo de la identidad de marca
2. Posicionamiento
3. Elaboración de la identidad formal
4. Desarrollo de la estrategia de administración de activos de marca

Comportamiento del Consumidor

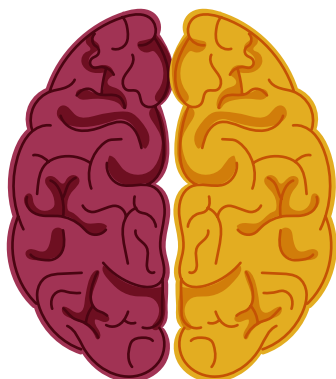
Los autores Keri, Fidelius y Hartley, 2014 indican que: “Son todas aquellas actividades internas y externas, incluidos los procesos mentales y sociales de una persona o grupo de personas, cuando éstas seleccionan, compran o desechan productos o servicios para satisfacer necesidades y deseos”.

Es decir, parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior (antes, durante y después).

Factores que Influyen



El Cerebro



“Órgano más complejo del cuerpo humano, está compuesto aproximadamente de cien millones de células nerviosas o neuronas, acompañadas de sus células de soporte”. (Álvarez, 2011)

Los Tres Niveles Cerebrales

Neocórtex o Pensante

Procesa toda la información de manera lógica, es donde se elabora el “Yo”, la conciencia de la persona y de su entorno, además de ser responsable de la percepción, emoción, pensamiento, planificación, entre otros.

Límbico

Parte inconsciente del cerebro donde se generan las emociones y necesidades relacionadas con la supervivencia e impulsos vitales del ser humano, mediante un grupo de estructuras cerebrales que ayudan a regular la expresión de las emociones y de la memoria emocional.

Reptiliano

Parte más antigua del cerebro, encargado de mantener el equilibrio biológico sin que la persona deba preocuparse por el buen funcionamiento de su organismo. Mantiene despierto el instinto de conservación y controla un buen número de comportamientos y reacciones.



Percepción

“Proceso a través del cual las personas seleccionan, organizan e interpretan las sensaciones que son la respuesta inmediata a receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, gusto, tacto) a estímulos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura”. (Kotler y Keller. 2012)

Proceso Perceptual

“Se refiere a las etapas de procesamiento de información, en las cuales los estímulos entran y se almacenan, este proceso no se realiza de forma pasiva dado que inicia cuando el cerebro se percata de un número muy pequeño de estímulos, los cuales ingresan a la conciencia y de esta manera se atribuyen e interpretan significados a los mismos; de modo que la persona experimenta una respuesta ya sea cognoscitiva o emocional”. (Solomon, 2008)



Sistemas de Percepción

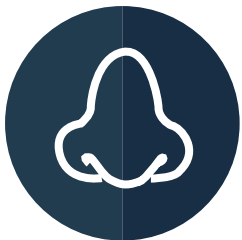
Estos otorgan significado a las señales que recibe y gana conocimiento del mundo. Los perceptos que crea son el resultado de una interacción entre las señales que recibe y lo que hace con ellas. (Álvarez, 2011)



Percepción Visual. Los conocimientos sobre percepción visual son de gran importancia para la señalética. Al momento de diseñar la simbología marcaría, el color al igual que la forma debe ser cuidadosamente estudiado para que pueda perdurar en el tiempo.



Percepción Auditiva. Los sonidos y la música influyen a la hora de tomar decisiones de compra, ya que ésta es capaz de producir cambios en el cerebro, alterar el estado de ánimo, traer recuerdos, entre otros.



Percepción del Olfato. Este sentido es el que está más fuertemente relacionado con la memoria emocional ya que la información neuronal llega directamente hasta el hipotálamo.



Percepción del Gusto. Las personas tienen impresiones a partir del gusto y cada vez que prueba algún sabor es normal que en su mente se activen recuerdos.



Percepción del Tacto. La integración del tacto durante el proceso de compra es total, ya que al ser un actor secundario es una herramienta que facilita la función sensorial de esta.

Asociaciones de Marcas

Para Colmenares, 2011. “Es la imagen de la marca que tiene el consumidor en su mente, que construye su posicionamiento, ya sea a través de imágenes o símbolos”. Existen diferentes tipos de asociaciones con la marca entre los cuales se puede mencionar a:

Símbolos gráficos, personajes, entre otros, utilizados por la Marca en su comunicación.

Características, atributos y beneficios del producto que la Marca rubrica.

Sentimientos, impresiones y emociones que la Marca despierta en el consumidor.

Experiencia de Marca

Es el acercamiento estratégico para convencer a empresas de ejecutar acciones productivas a través de la planificación y ejecución coordinada de cada interacción posible que se sostenga entre la marca y el cliente.

Cada empresa puede generar un tipo de experiencia de marca, pero todas ellas tienen en común cuatro aspectos fundamentales.

1.	Compromiso Corporativo.
2.	Enfoque en el Cliente.
3.	Compromiso de los Empleados.
4.	Mejora Continua.

Aspectos Legales



Copyright: La propiedad Intelectual es el primer derecho de los que diseñan, inventan o crean, siendo la propia creación que genera por ella misma el derecho de autor, también llamado copyright, que puede "especializarse" ya sea en marcas o patentes de invención; o ser el único derecho posible existente como texto, proyecto, canción, contenido de sitio web, concepto, dibujo, foto o logotipo.

Senapi: Considera a la Marca como un signo empleado para distinguir y diferenciar productos o servicios en el mercado, el cual debe tener 2 características principales: ser posible de representar gráficamente y tener aptitud distintiva



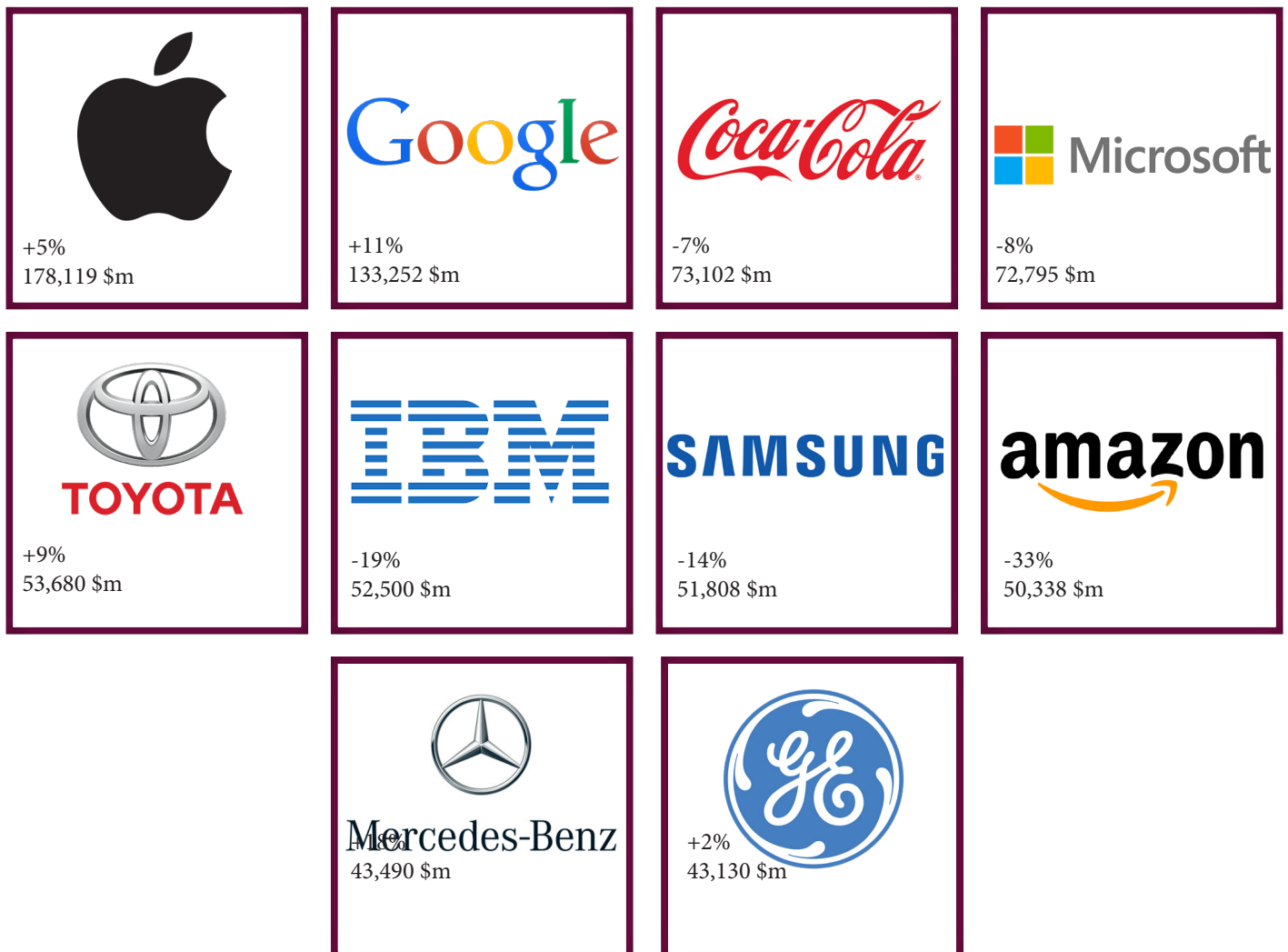
Vigencia de una Marca: La vigencia del registro es de 10 años y puede ser renovada de manera indefinida por plazos de 10 años. Se deberá solicitar la renovación 6 meses antes de la fecha de vencimiento del registro o hasta 6 meses después de su vencimiento (plazo de gracia).

Derechos que otorga una Marca: El registro de una marca otorga los derechos de uso, transferencias y licencias de uso. También impide que terceras personas usen la marca sin consentimiento y sirve para oponerse contra marcas idénticas o semejantes, solicitadas posteriormente.

Contexto de Estudio

Se estudia el contexto empresarial en el que se desarrollan diversas estrategias de marketing aplicadas por las empresas, enfatizando el uso de la marca como elemento diferenciador y profundizando en el desarrollo de estrategias vinculadas a ésta. Para ello se citan estudios relativos:

Ranking Interbrand. Creado y difundido por la firma de consultoría Interbrand que es el estándar internacional de valoración de marca. A continuación se presentan las diez mejores marcas a nivel mundial. (Interbrand, 2016)



Ranking Merco. La consultora de reputación “VILLAFANE & ASOCIADOS”, a través del Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), mide la reputación de las empresas y líderes a nivel Latinoamérica.

Empresa	2015	2014	Puntuación
Inditex	1er	1er	10.000
Mercadona	2do	2do	9.297
Santander	3er	3er	8.789
Repsol	4to	4to	8.473
Telefónica	5to	5to	8.414
BBVA	6to	6to	8.121
Isberdrola	7mo	7mo	7.758
Caixabank	8vo	9vo	7.352
Mapfre	9no	8no	7.300
Google	10mo	10mo	7.254

Ranking de Reputación de Marcas en Bolivia. El último Ranking se llevó a cabo en noviembre de 2016. El cual presenta las 100 empresas líderes con mejor reputación en Bolivia publicada por la revista Nueva Economía en su edición N°1072.

1		6	
2		7	
3		8	
4		9	
5		10	

Cualitativo

Enfoque

Descriptivo

Correlacional

Inductivo

Tipo

Método

**Diseño
Metodológico**

Universo de estudio

Instrumentos de Relevamiento de Información

Fuentes de Información

Tamaño de la muestra

Entrevistas

Encuestas

30

400

Empresas

Consumidores

Empresas

Consumidores

Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2} \quad n = \frac{(1.96)^2 * 0.50(1-0.50)}{(0.05)^2}$$

Consumidores: 384, se realiza hasta un máximo de 400 encuestas.

Empresas: De las 80 empresas objetivo, se llega a determinar la muestra de 30 empresas de acuerdo a los siguientes criterios:

Sector Económico	Componentes Intangibles de la Marca	Años de Reconocimiento	Componentes Tangibles de la Marca
------------------	-------------------------------------	------------------------	-----------------------------------

Tamaño de la Muestra de Empresas Participantes y clientes y su distribución

Nro. de Empresas participantes	Nro. de Clientes encuestados por Empresa	Total
10	40	400
20	20	400
30	13	390
40	10	400

Éste capítulo contiene la recopilación de información obtenida de las empresas de la ciudad de La Paz, que permite tener la percepción, conocimiento y manejo del Branding, con un diseño de herramientas para el vaciado de datos, procesamiento de los mismos e interpretación de los resultados.

Se eligieron y seleccionaron treinta marcas como objeto de estudio de las ochenta

que forman parte

cuales se detallan

metodológico,

cumplen con ciertas

como ser: atributos

Desarrollo de la Investigación

del universo, las

en el diseño

estas marcas

características

que tiene que tener

un nombre, tipo de logo, tipografía, forma de icono, promesa de marca, eslogan,

arquitectura de marca, personalidad de la marca, posicionamiento, experiencia de

marca sobre todo años en el mercado, esta evaluación y selección fueron obtenidas

muy cuidadosamente. Una vez detallada las características de selección de cada una

de las treinta empresas, las cuales cumplen con los requisitos establecidos, se procede

a la ejecución de la prueba piloto, la cual ayudo a realizar ajustes y modificaciones

para tener la versión final del cuestionario para las entrevistas y encuestas.

Los pasos que se han seguido en el desarrollo de la investigación son:



Selección y Descripción de Marca

Como se mencionó la ciudad de La Paz cuenta con una amplia gama de marcas empresariales legalmente establecidas, de las cuales se realiza una clasificación e identificación.

Para ello se crea un instrumento que permite validar el estudio de marca cumpliendo ciertas especificaciones del Branding mediante la identificación de aspectos operativos y estratégicos, además de apoyar a la selección de las marcas más sobresalientes, obteniéndose así un total de treinta marcas empresariales con las que se prosigue para el desarrollo de la investigación, las cuales son tomadas como objeto de estudio. Este instrumento contempla los siguientes criterios de selección:

Información de las Empresas: se analiza el sector económico al que pertenece y los años de vida que tienen las marcas en el mercado.

Tangible de la Marca: se evalúa los atributos del nombre los cuales pueden ser pronunciable, eufónico, morfológico, semántico y breve; la tipografía identificando la familia a la que pertenece y la fuente que utiliza; icono donde su forma puede ser cuadrado, rectangular, ovoide, rombo, abstracto o libre; el tipo de logo, reconociendo si es un logotipo, imagotipo, isotipo o isologo; el eslogan el cual ayuda a identificar el contexto empresarial en el cual las empresas se desempeñan y finalmente su arquitectura de marca pudiendo ser monolítica, endosado, multimarca, independiente o no tener ninguna.

Intangible de la Marca: se analiza el color a través de su tonalidad y su código RGB; la personalidad de marca con el cual los consumidores se identifican; el posicionamiento determinando si es líder, sólidamente posicionado o referente en el mercado; si genera o no impacto visual; la experiencia de marca, Tag-line y finalmente si cumple o no con su promesa de marca.

Descripción del Constructo de Marca - Hotel Presidente

Sector Económico	Atributos de Nombre	Forma de Ícono	Tipo de Logo	Tipografía	Eslogan	Arquitectura de Marca	Años en el mercado
Alimentos y Bebidas	Pronunciable	Cuadrado	Imagotipo	Familia	Como sentirse en casa	Monolítica	27
	Eufónico	Rectangular	Logotipo	Sans Serif	Ninguno	Endosado	
	Morfológico	Ovoide	Isotipo	Fuente		Multimarca	
	Semántico	Rombo	Isologo	Went Pro Unic		Independiente	
	Breve	Abstracto		Superoblique		Ninguna	
		Libre					



**HOTEL
PRESIDENTE**

Descripción del Intangible de la Marca - Hotel Presidente

Tonalidad	Color	Cod. RGB	Personalidad de marca	Posicionamiento	Impacto visual	Experiencia de Marca	Tag - Line	Promesa de Marca
Lima Oscuro		8, 118, 31	Sincera	Lider	Sí	Sí	El mejor servicio en todo	Calidad, Calidez y Compromiso
Amarillo Moderado		183, 161, 75	Emocional	Sólidamente posicionada	No	No		
			Competente	Referente en el mercado				
			Softsticada					
			Vitalidad	Tag - line				

Descripción del Constructo de Marca - Cristembo

Sector Económico	Atributos de Nombre	Forma de Ícono	Tipo de Logo	Tipografía	Eslogan	Arquitectura de Marca	Años en el mercado
Construcción	Pronunciable	Cuadrado	Imagotipo	Familia		Monolítica	40
	Eufónico	Rectangular	Logotipo	Sans Serif	Ninguno	Endosado	
	Morfológico	Ovoide	Isotipo	Fuente		Multimarca	
	Semántico	Rombo	Isologo	Arial		Independiente	
	Breve	Abstracto				Ninguna	
		Libre					

Descripción del Intangible de la Marca - Cristembo

Tonalidad	Color	Cod. RGB	Personalidad de marca	Posicionamiento	Impacto visual	Experiencia de Marca	Tag - Line	Promesa de Marca
Rojo Escarlata		235, 11, 11	Sincera	Lider	Sí	Sí		Calidad, y Garantía
Blanco Puro		255,255,255	Emocional	Sólidamente posicionada	No	No	Asesoramiento	
			Competente	Referente en el mercado				
			Softsticada	Tag - line				
			Vitalidad					

Empresas Participantes

Sociedad Boliviana de Cemento - SOBOCE		Cristembo La Paz L.T.D.A.		Hotel Presidente		Boliviana de Aviación BOA		Industrias Venado	
Alexander Coffe		Heladería Dumbo		Droguería INTI S.A.		Andean Office S.R.L. Full Office		Wistupiku desde 1939	
Boliviamar S.R.L.		Embotelladoras Bolivianas Unidas s.a. EMBOL		John Pacheco Confec-ciones		Empresa Estatal por Cable mi Teleférico		Yacimientos Petroliferos Bolivianos YPFB	
Brosso		Entel S.A.		Monopol		Graftec		Óptica Visión	
Bolivian Foods S.A. Burger King		Fair Play		Multicine		Sin Fronteras S.R.L - Totto		Viva	
Casa Ideas		Femenina S.R.L.		Pretensa		Tusequis L.T.D.A (Stege)		Api Happy	

Vaciado de Datos

En este apartado se presenta el vaciado de los datos emergentes de la investigación de campo, conteniendo la recopilación de información tanto de las empresas seleccionadas para el estudio como la percepción de sus usuarios y consumidores. Este trabajo ha tomado aproximadamente dos meses, destacando la interpretación al momento de cruzar datos y variables.

Se resalta que los datos presentados son genéricos, protegiendo así la confidencialidad de información empresarial, debido a que la investigación tiene como fin conocer y evidenciar la aplicación del Branding. Los resultados de la investigación se presentan en gráfica circular siendo expresadas en porcentaje y gráficas de barras mostrando el número de encuestados que responden a la pregunta, además de cuadros comparativos

Resultados Obtenidos de las Encuestas a Empresas Participantes

Gráfico 1. Cargo de la persona entrevistada

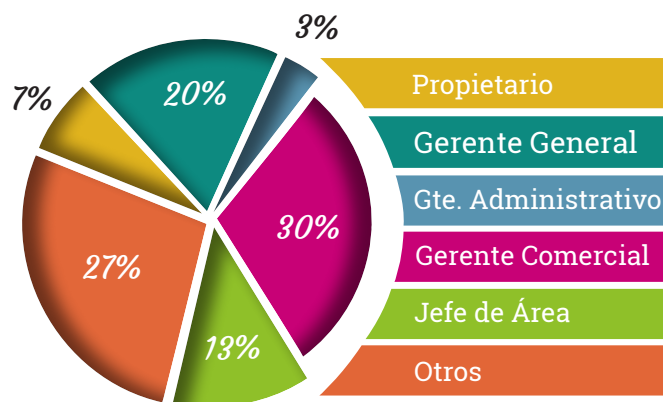


Gráfico 2. Sector económico al que pertenece

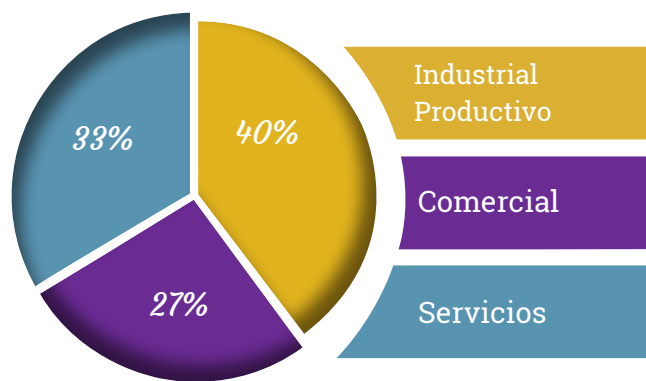


Gráfico 3. ¿En qué etapa de ciclo de vida esta su marca?

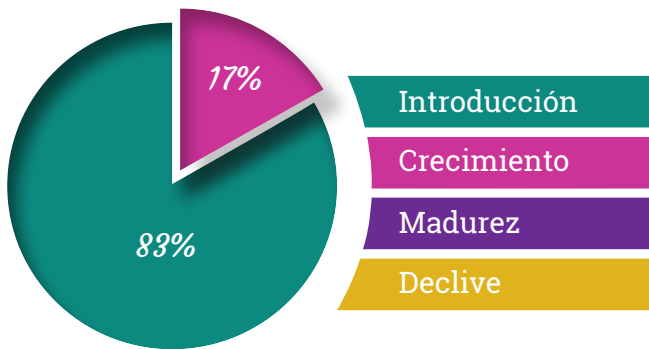


Gráfico 4. ¿Cuál es el alcance/cobertura de su marca?

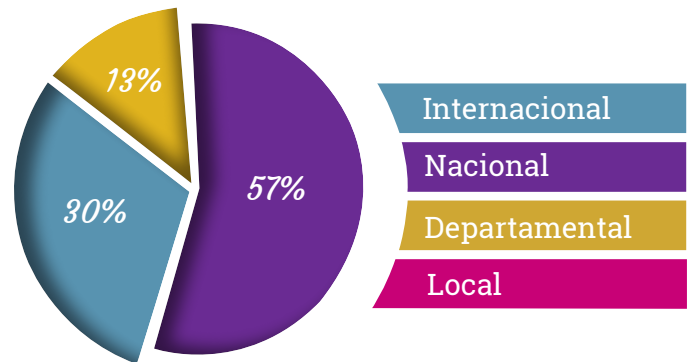


Gráfico 5. ¿Cuál de estos elementos visuales toma en cuenta al momento de crear la marca?

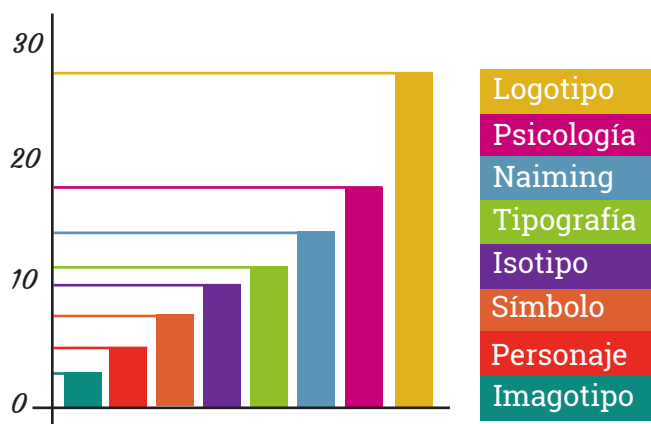


Gráfico 6. ¿Qué atributos toma en cuenta al momento de crear el Intangible de la marca?



Gráfico 7. Utiliza la psicología del color como un elemento que permite:

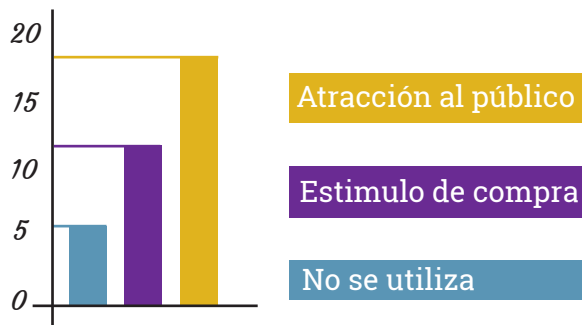


Gráfico 8. ¿Qué elementos verbales (Naming) considera que aportan para una mejor percepción de la marca?

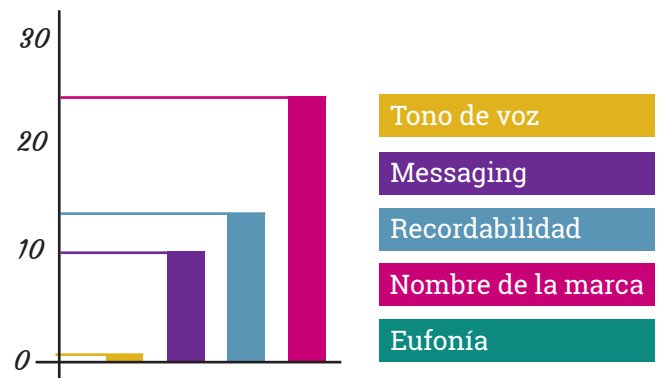


Gráfico 9. Estéticamente su marca es:

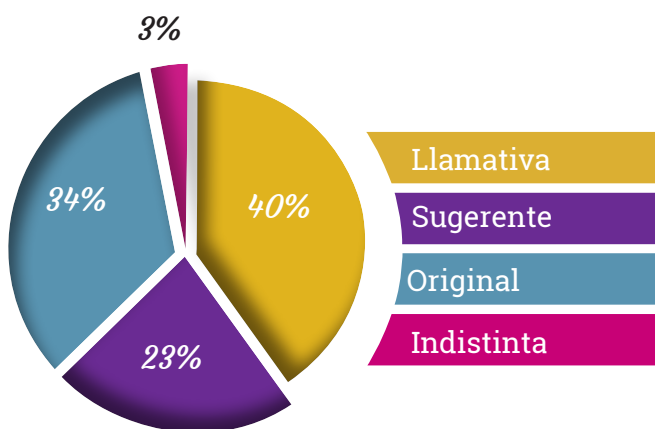


Gráfico 10. Considera que la socialización de su marca con el cliente Interno es:

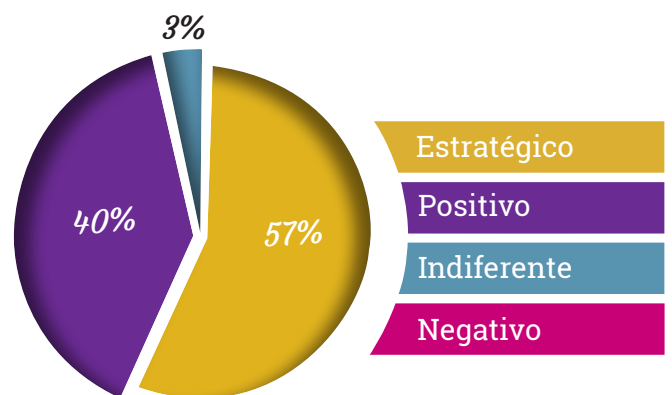


Gráfico 11. ¿Qué elementos utiliza para promocionar su marca ?

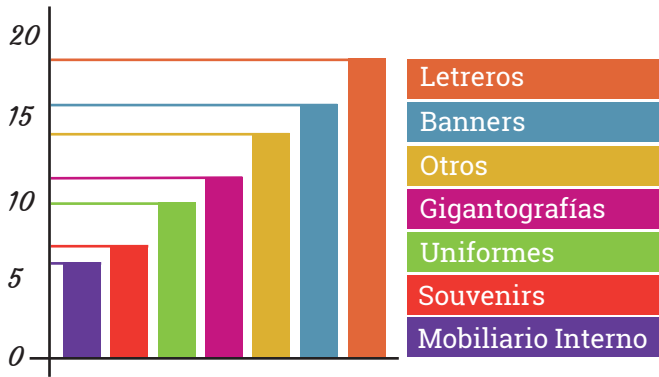


Gráfico 12. ¿Cuáles son los espacios estratégicos para promocionar la marca ?

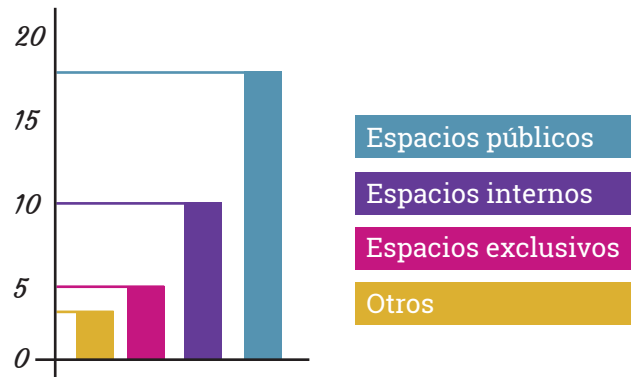


Gráfico 13. ¿Qué elementos son determinantes al momento de mostrar su marca?

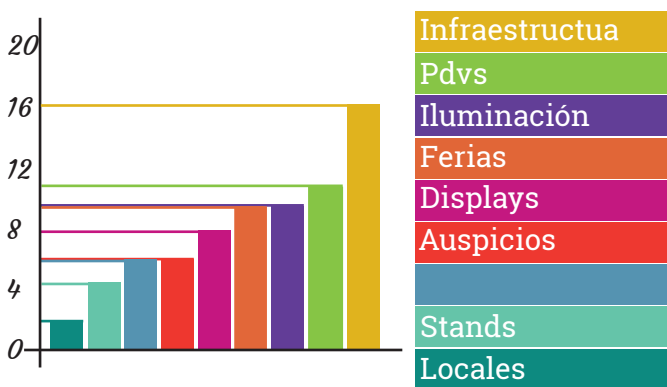


Gráfico 14. ¿Cómo integra la construcción del producto con su marca ?

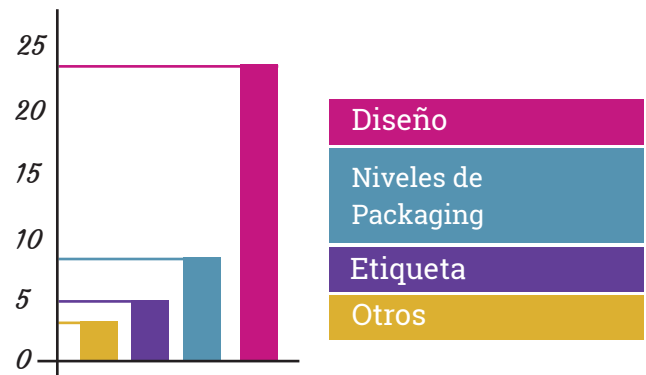


Gráfico 15. De acuerdo a las Características de su Marca que Medios utiliza para difundirla:

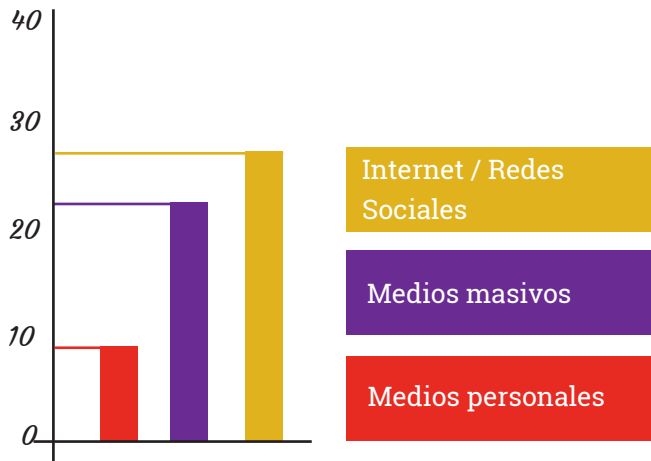


Gráfico 16. ¿Con cuál atributo principal relaciona su Marca?

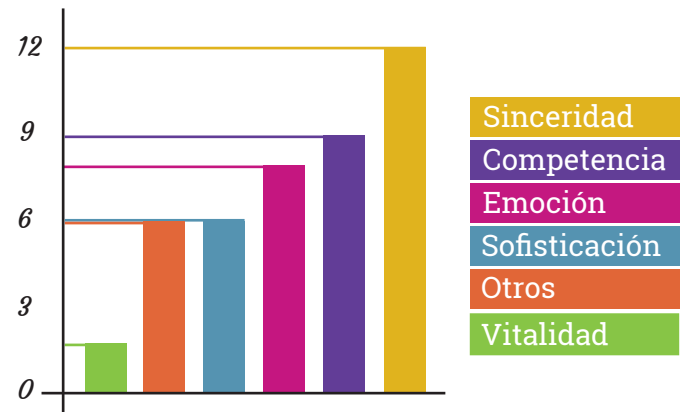


Gráfico 17. Al relacionar su marca con la filosofía corporativa (misión, visión, valores) la misma es:

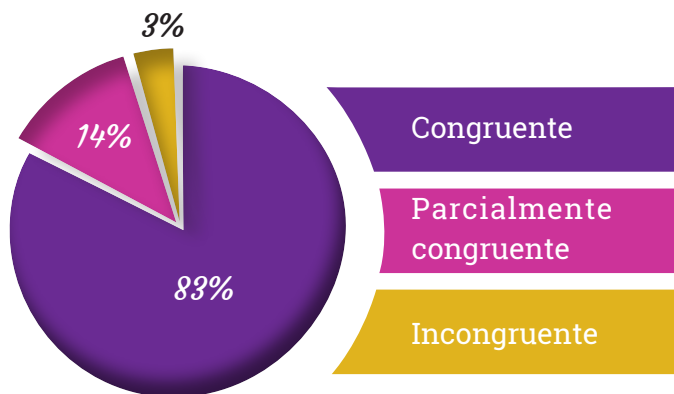


Gráfico 18. Su marca se relaciona con:

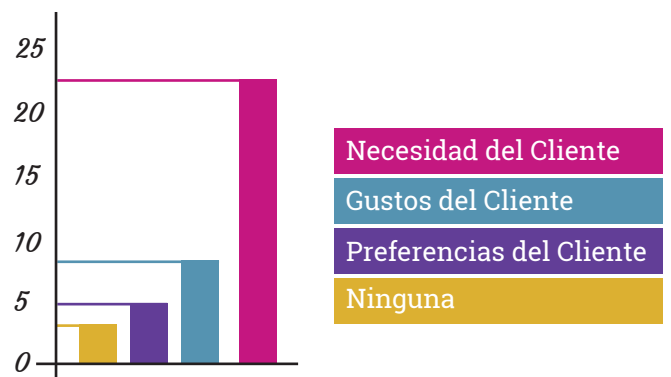


Gráfico 19. ¿Qué considera que es más importante para el consumidor?

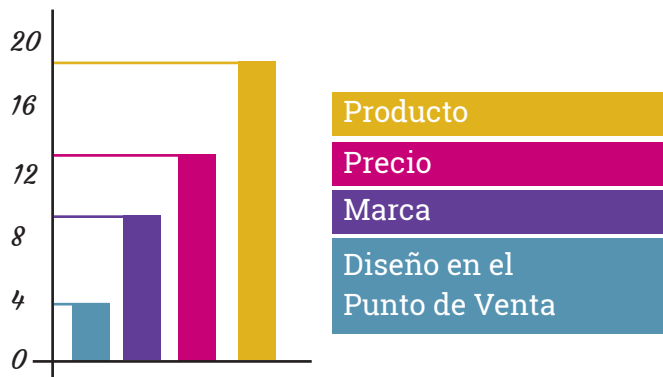


Gráfico 20. ¿Considera que el valor transmitido por su marca es percibido por el consumidor?

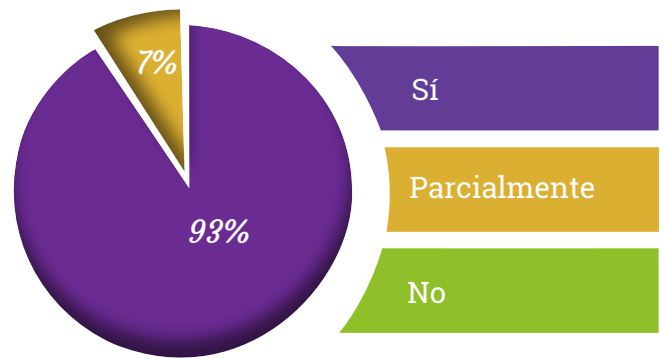


Gráfico 21. ¿Qué beneficios proyecta su marca al consumidor?

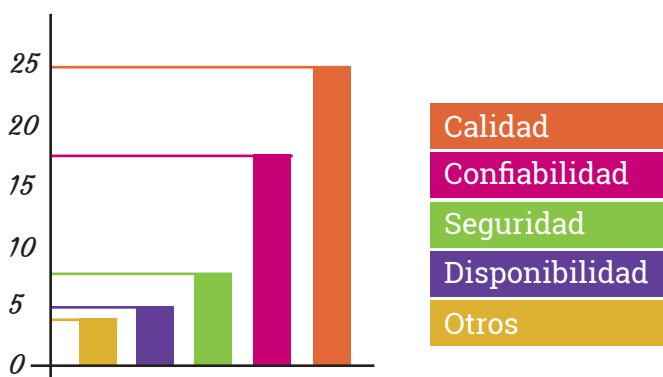


Gráfico 22. ¿A través de qué elementos su público objetivo decodifica su marca?



Gráfico 23. ¿Qué técnicas utiliza para influir y estimular en la Imagen de marca?

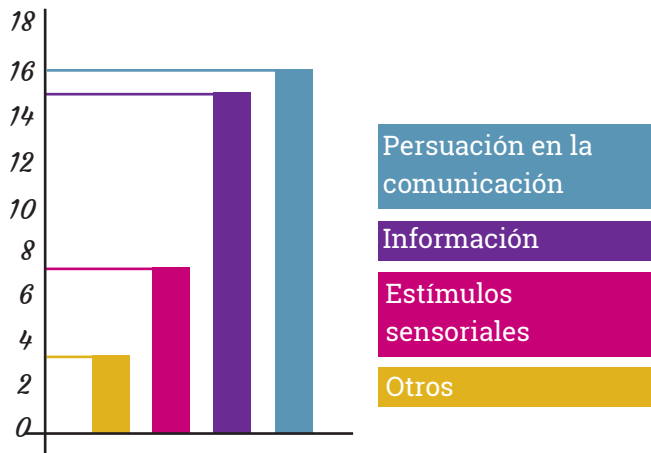


Gráfico 24. En base a que determina la estrategia de posicionamiento de su marca

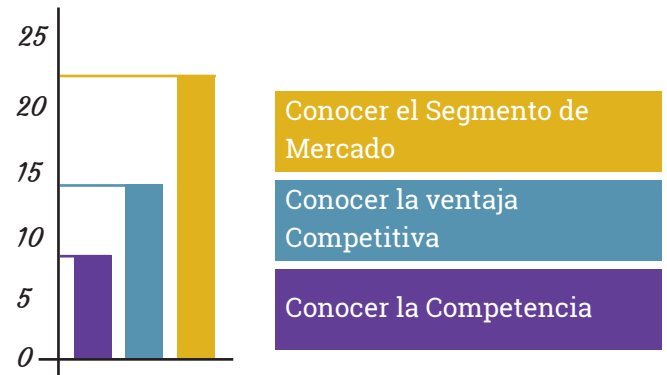


Gráfico 25. ¿Qué elemento más importante considera al momento de posicionar su marca?

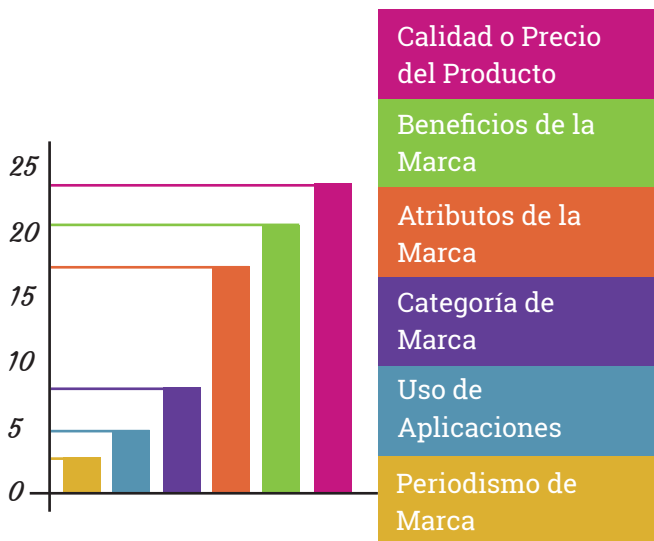


Gráfico 26. ¿Cómo está posicionada su marca por su segmento de mercado(en base a su producto/servicio estrella?)

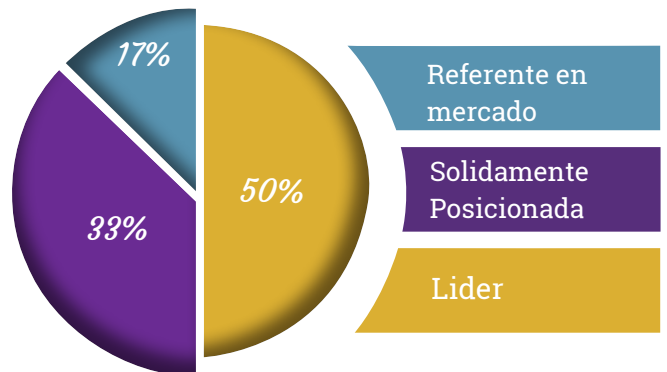


Gráfico 27A. Descripción de datos del segmento al cual se dirige (Edad)

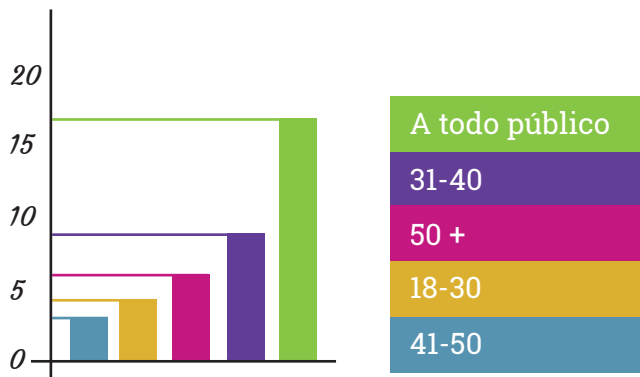


Gráfico 27B. Descripción de datos del segmento al cual se dirige (Nivel Socioeconómico)

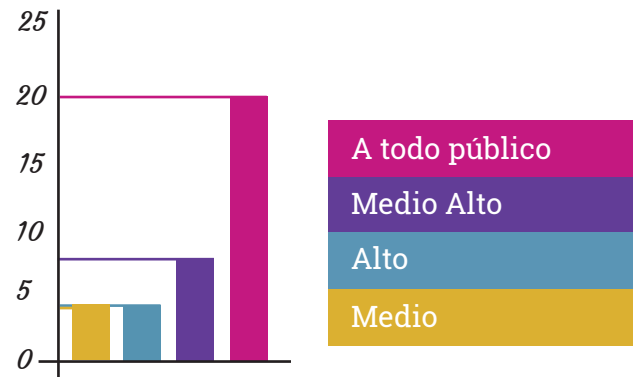


Gráfico 27C. Descripción de datos del segmento al cual se dirige (Nivel de Educación)

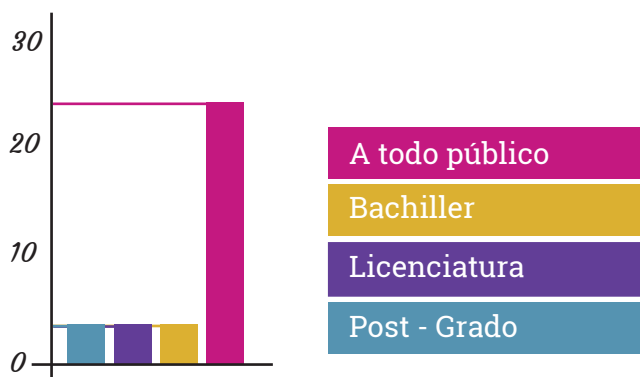


Gráfico 28. En términos de medir o identificar la lealtad hacia su marca, ¿Qué método utiliza?

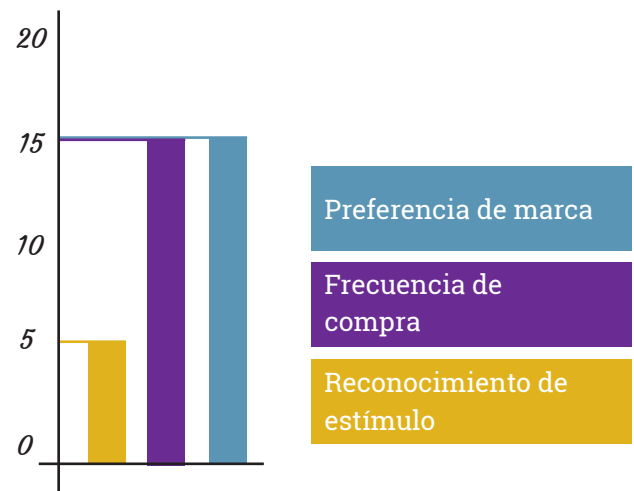


Gráfico 29. ¿Qué técnicas orientadas al cliente utiliza para reforzar la lealtad a su marca?

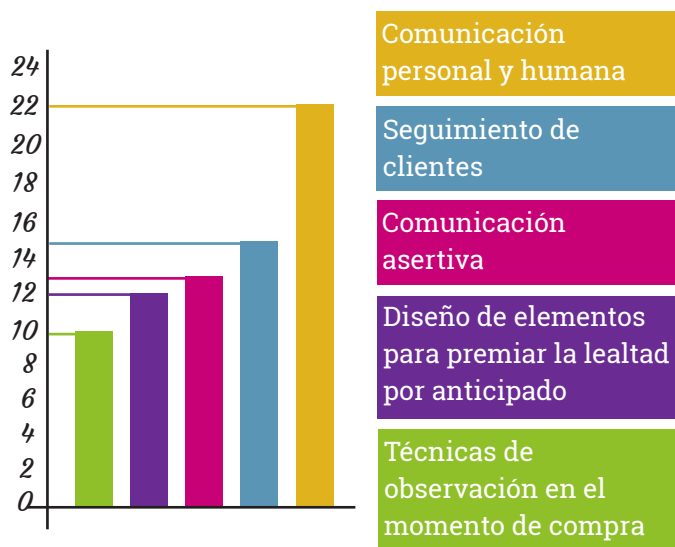


Gráfico 30. ¿Considera que su marca aporta valor a su empresa?

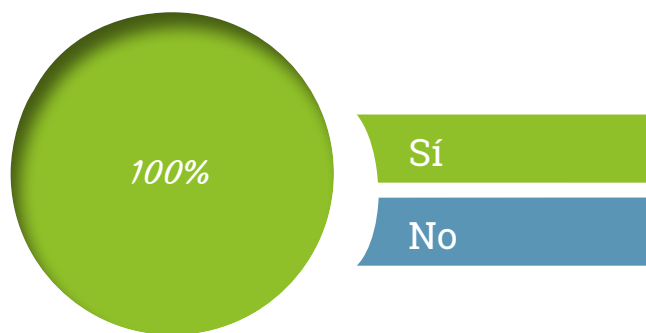


Gráfico 31. ¿En qué Aspectos considera que Impacta el valor de su marca?

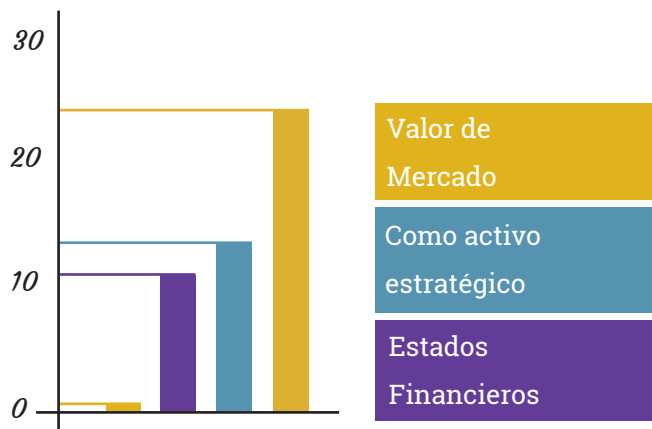


Gráfico 32. ¿En qué porcentaje considera que la Marca aporta al valor real de la empresa?

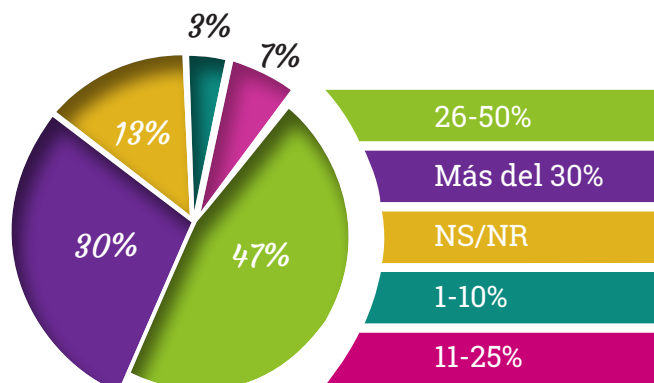


Gráfico 33. ¿Qué elementos toma en cuenta al momento de hacer su gestión de marca?



Gráfico 34. ¿Qué porcentaje de su Presupuesto de marketing va destinado a la gestión de marca?

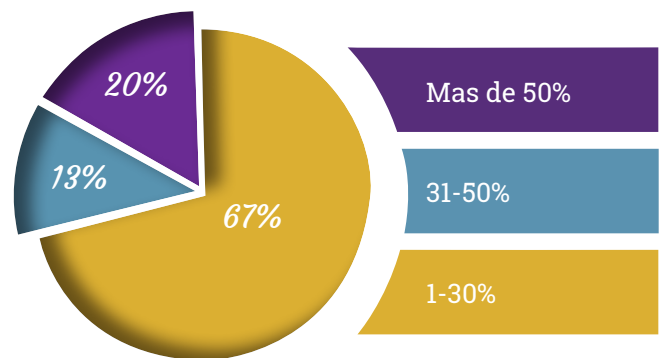


Gráfico 35. Considera que la marca es un factor de decisión para el consumidor al crear identificación y preferencia en el mismo.

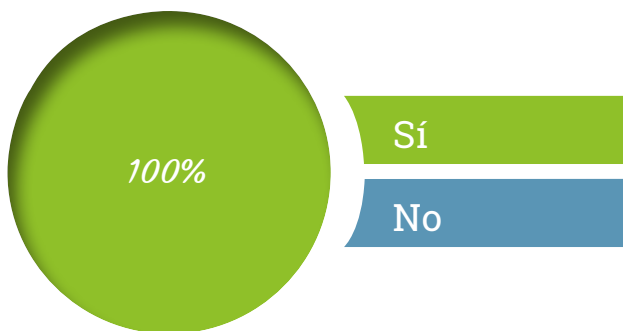


Gráfico 36. Considera que su marca es capaz de:

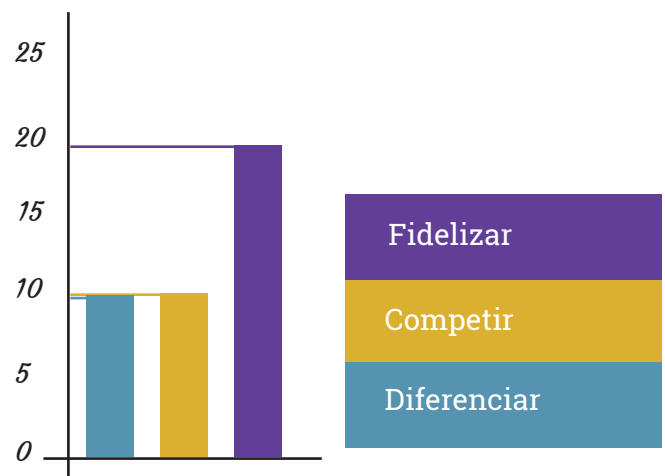


Gráfico 37. ¿Qué valor diferencial le genera su marca en el mercado?

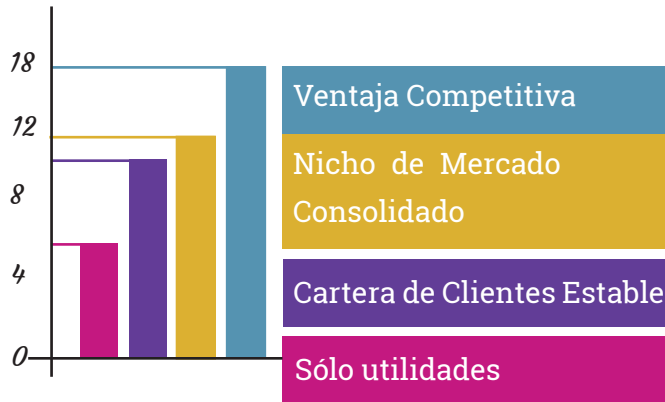


Gráfico 38. ¿Puede utilizar el elemento marca para introducir nuevos productos al mercado?

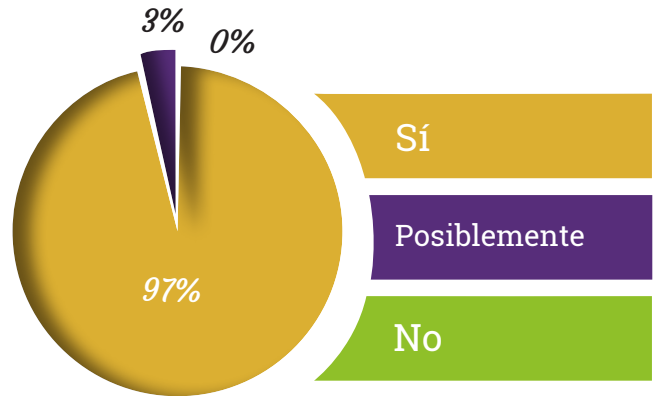


Gráfico 39. Considera que la marca es más que la representación gráfica y puede transmitir:

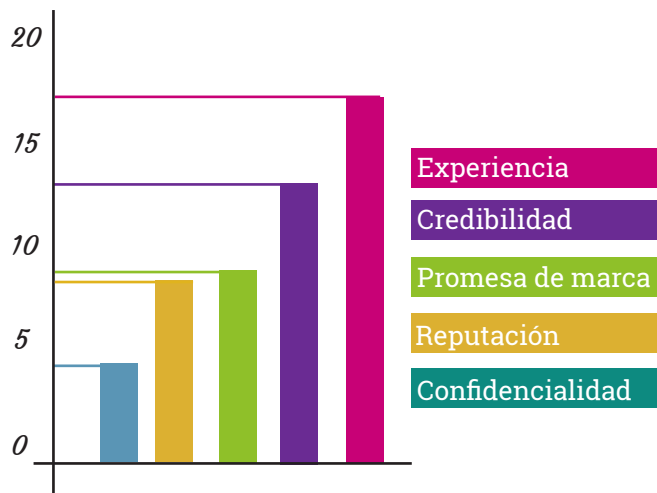


Gráfico 40. ¿En cuánto a mejorar la competitividad de la marca, cuál de estos elementos utilizaría?

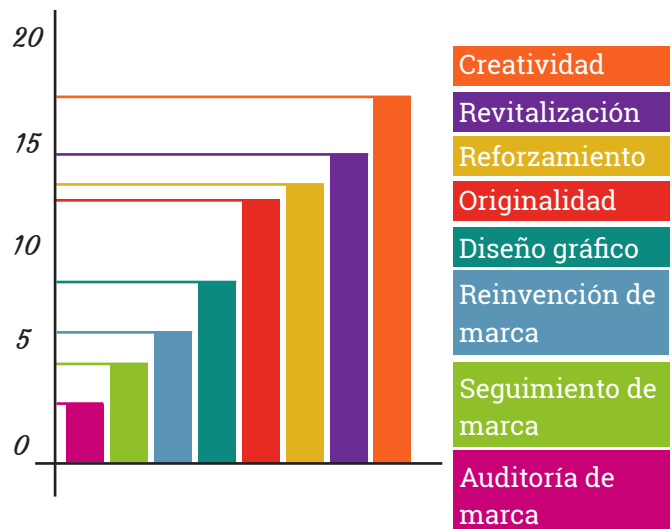


Gráfico 41. Para potenciar su gestión de marca, ha considerado alguna de las siguientes estrategias:

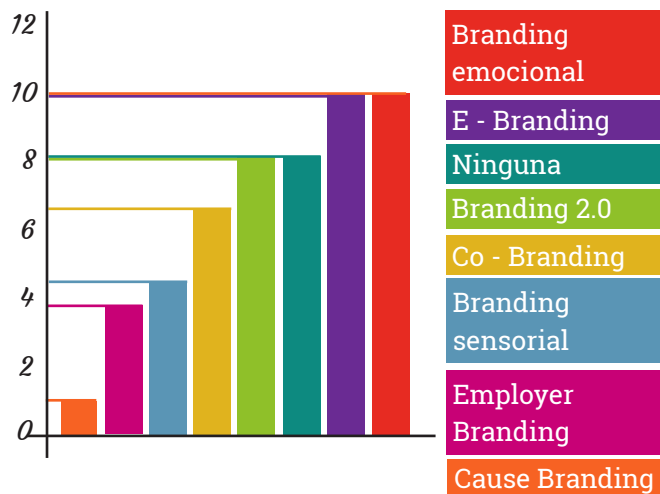
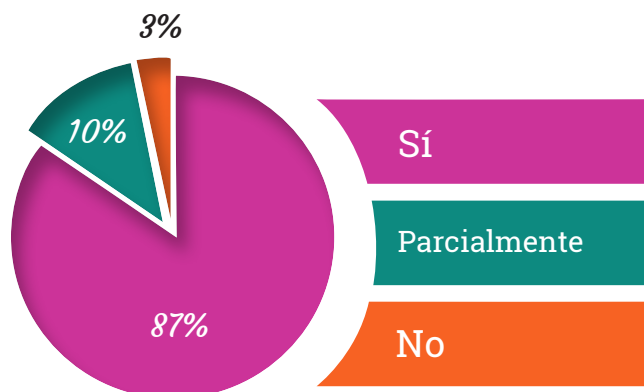


Gráfico 42. ¿Estaría interesado en capacitación sobre el cálculo del valor de la marca?



Resultados Obtenidos de las Encuestas a Consumidores Finales

Gráfico 43. Datos de la persona encuestada

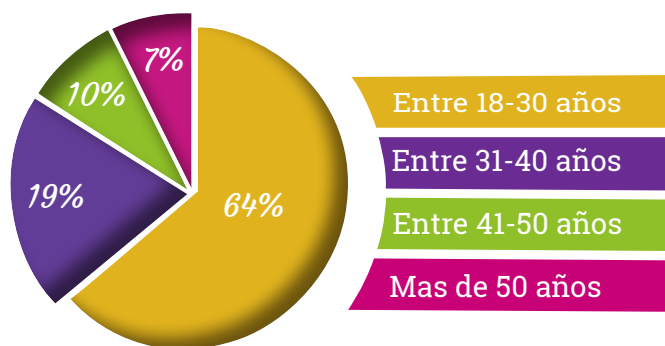


Gráfico 44. Género

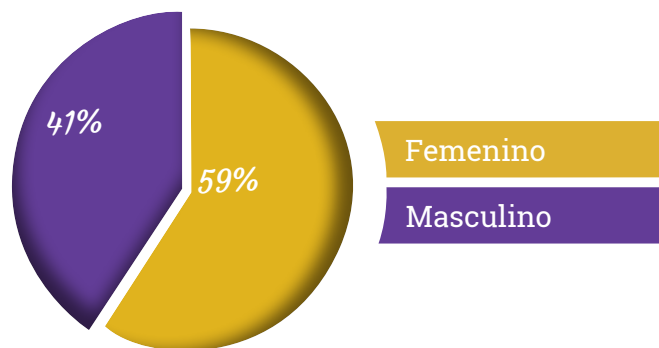


Gráfico 45. Nivel de instrucción/ formación

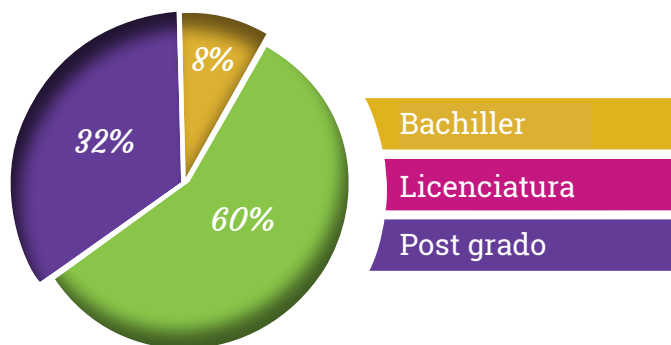


Gráfico 46. Nivel socioeconómico

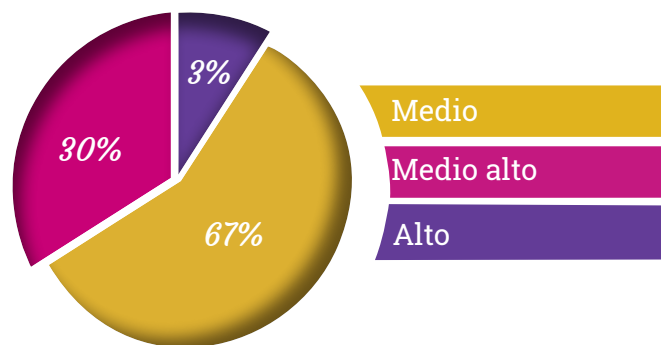


Gráfico 47. ¿Cuáles de estos elementos influyen más al momento de elegir una marca?

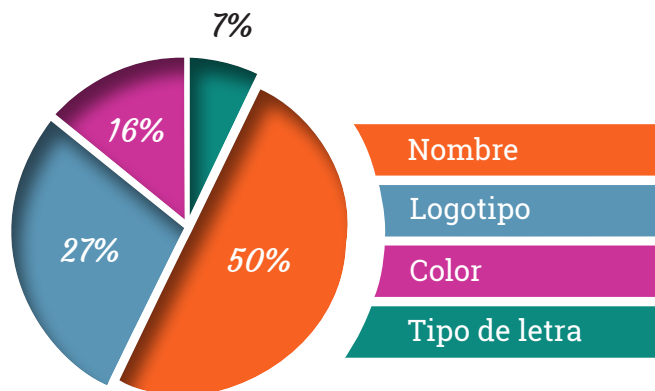


Gráfico 48. ¿Qué elementos verbales, considera que aportan para una mejor percepción de la marca?

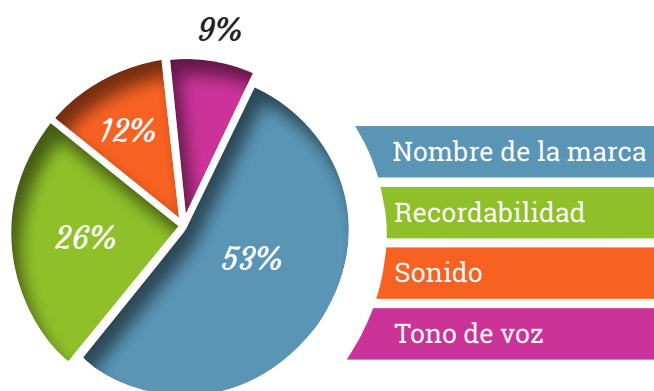


Gráfico 49. Considera usted que esta marca es:

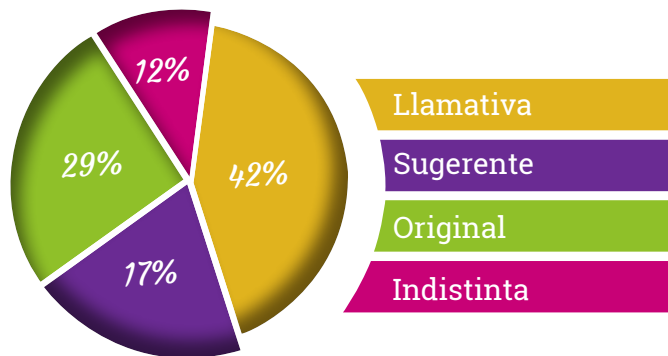


Gráfico 50. En cuanto al color utilizado por la marca, considera el mismo:

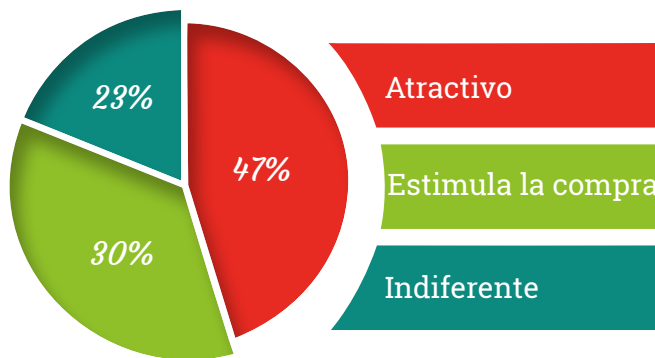


Gráfico 51. ¿Dónde ha tenido usted una mayor visibilidad de la marca?

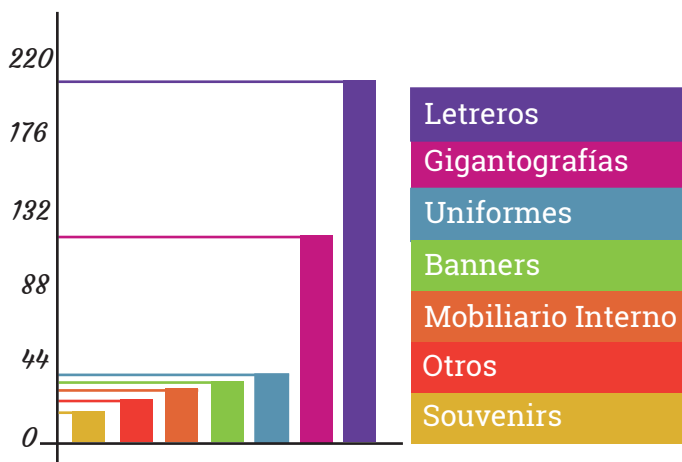


Gráfico 52. ¿Cuáles son los lugares (espacios) que usted considera serian óptimos para mostrar la marca?

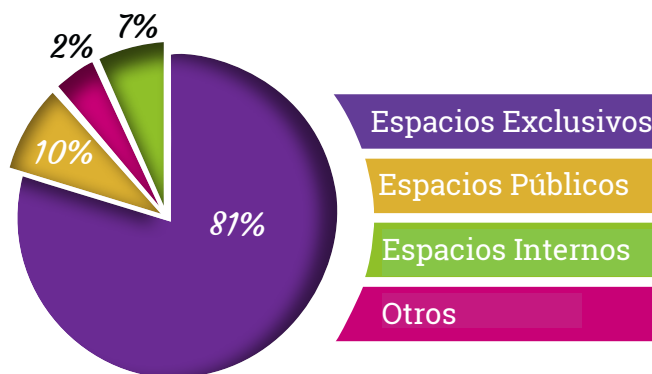


Gráfico 53. ¿Qué elementos visuales de esta marca, llaman más su atención?

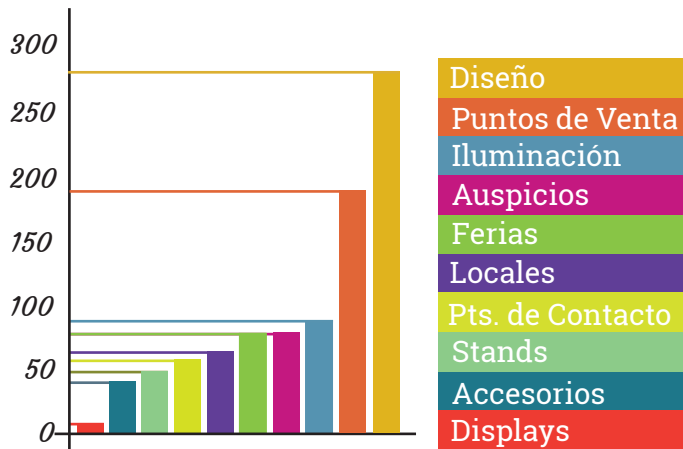


Gráfico 54. ¿En cuáles de estos elementos ve plasmada la marca?

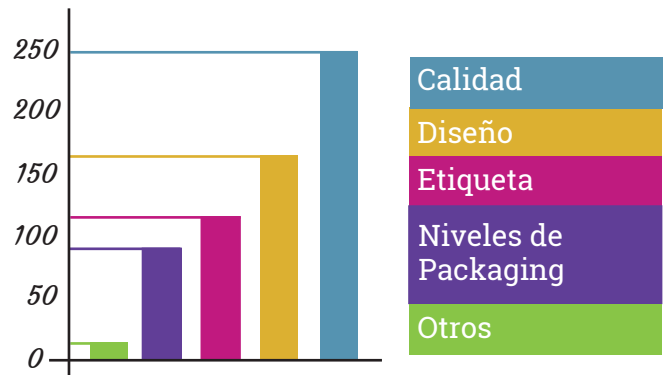


Gráfico 55. ¿A través de que medio se enteró de la existencia de esta marca?

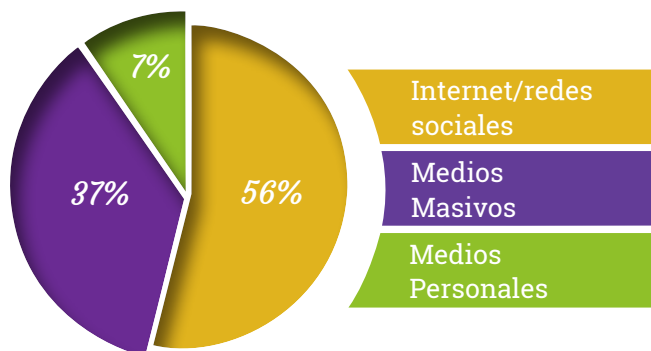


Gráfico 56. ¿Con cuál/cuáles atributos relaciona usted esta marca?

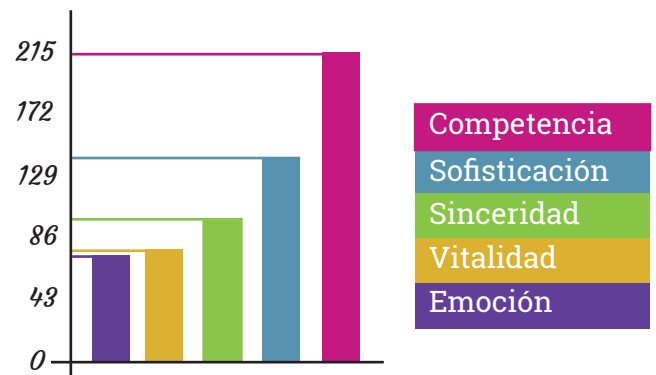


Gráfico 57. Usted siente que esta marca:

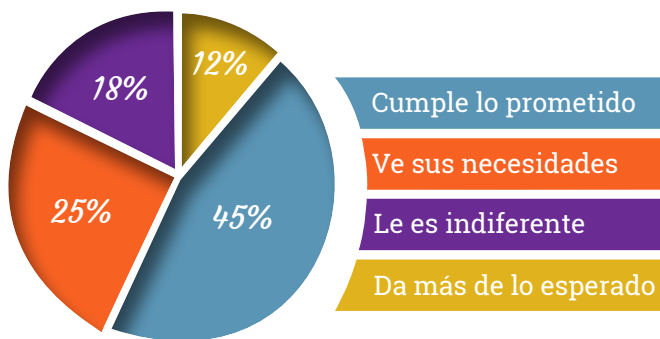


Gráfico 58. ¿Qué es más importante para usted?

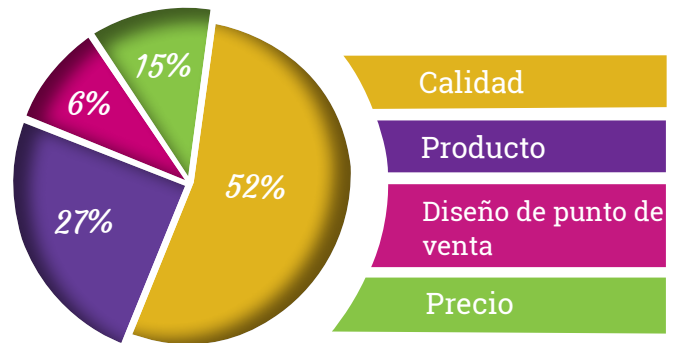


Gráfico 59. ¿Qué beneficios le brinda esta marca?

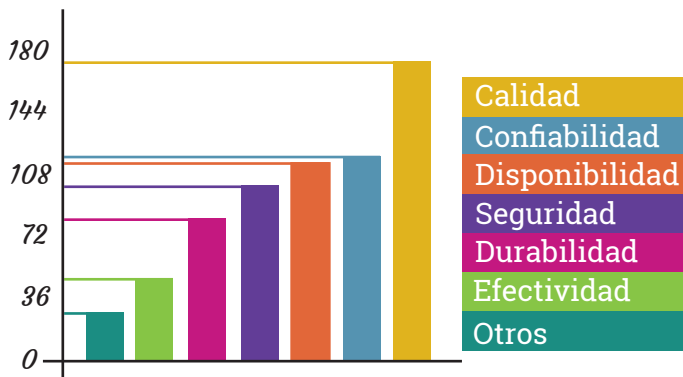


Gráfico 60. ¿A través de qué elementos usted recuerda esta marca?

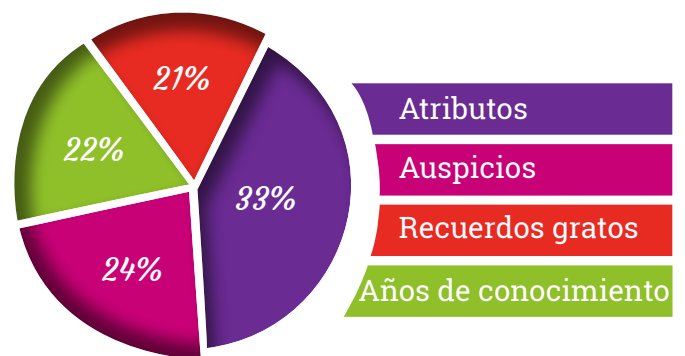


Gráfico 61. ¿Cómo calificaría a esta marca?

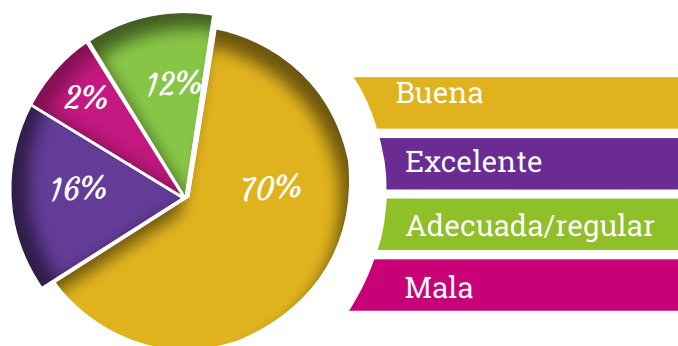


Gráfico 62. ¿Considera a esta marca como primera opción para realizar su compra?

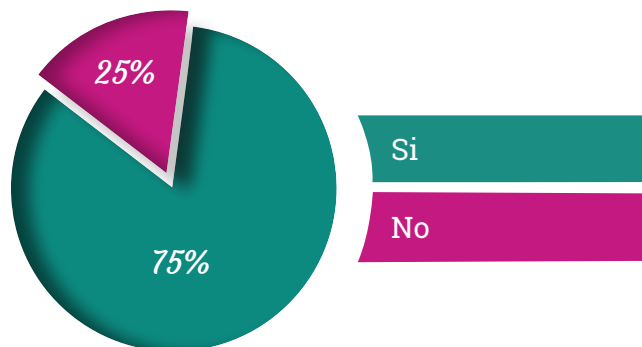


Gráfico 63. ¿Cómo percibe usted que esta marca se encuentra posicionada en el mercado?

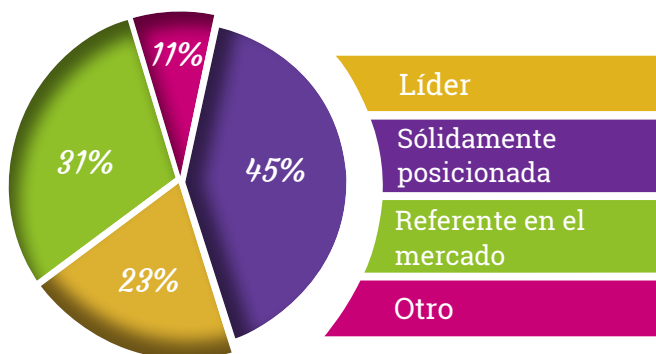


Gráfico 64. Realizando una comparación con la competencia, cómo calificaría a esta marca

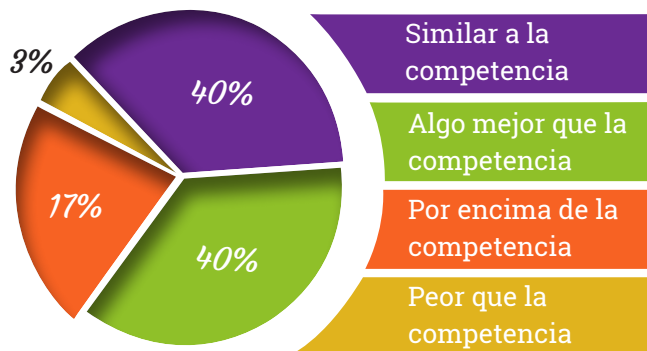


Gráfico 65. ¿Es usted consumidor leal de la marca?

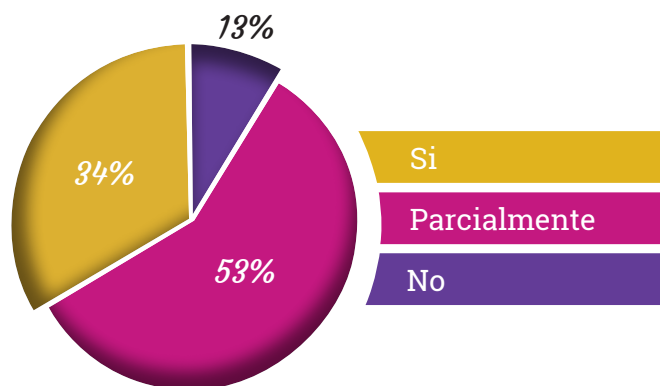


Gráfico 66. ¿Qué elementos contribuyen con su lealtad con la marca?

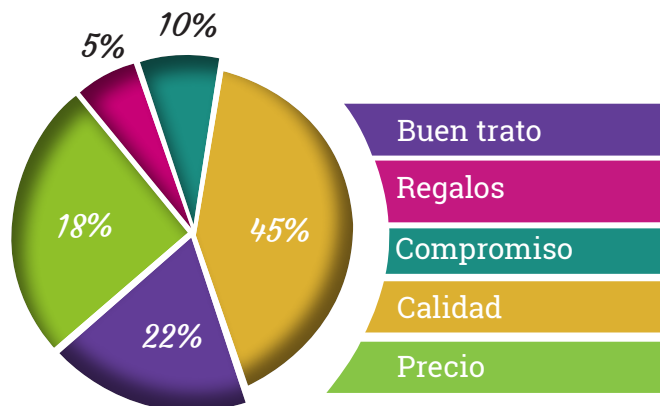


Gráfico 67. ¿Qué hace cuando no encuentra disponible los productos de esta marca?

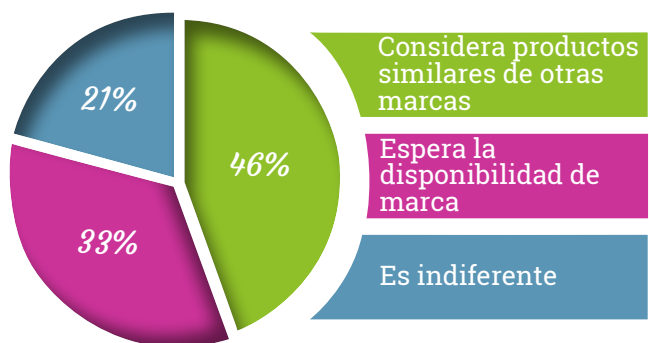


Gráfico 68. ¿Usted se siente identificado con la marca?

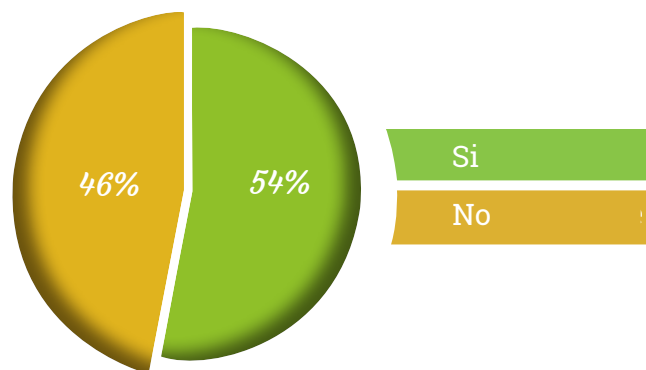


Gráfico 69. ¿La marca le genera preferencia al momento de realizar su compra?

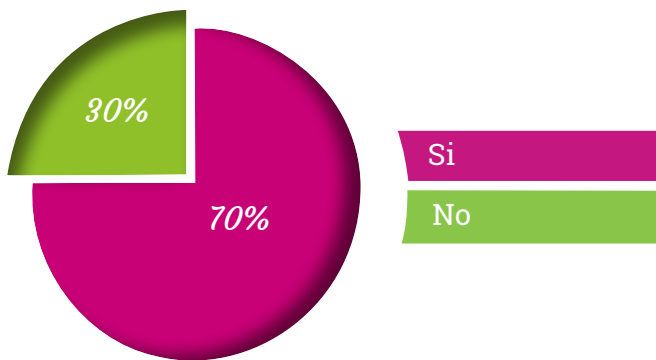


Gráfico 70. ¿Con que valor (principios) asocia la marca?

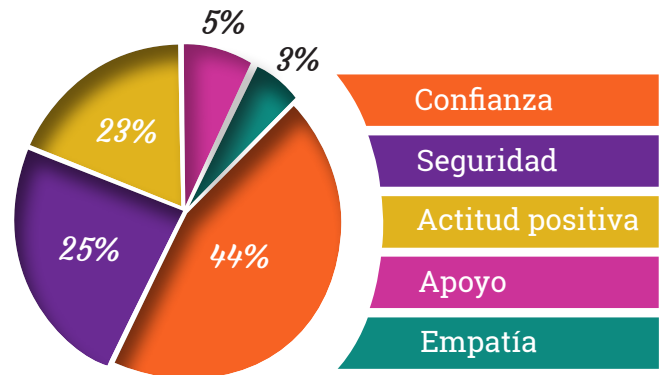


Gráfico 71. Considera que la marca le genera:

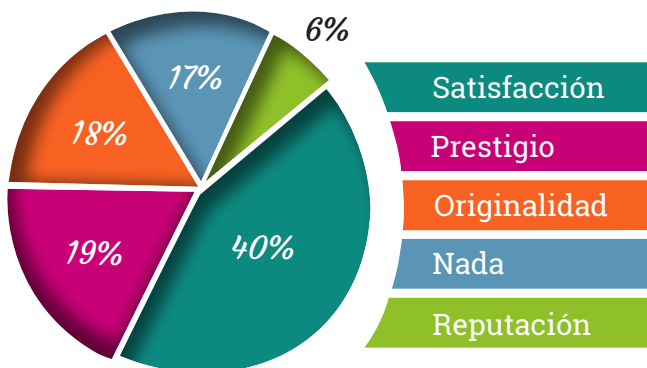
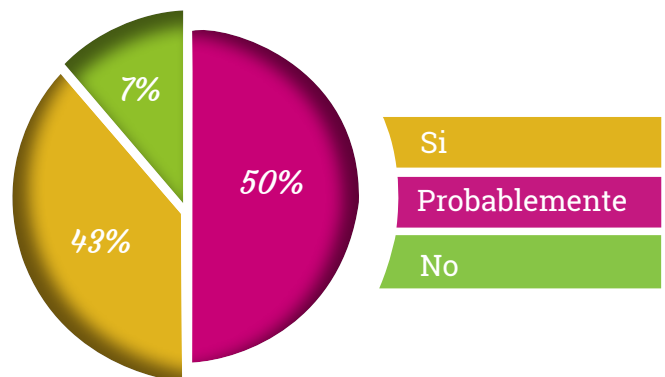


Gráfico 72. ¿Usted adquiriría nuevos productos de esta marca, solo por la reputación de la misma?



Cruce de Variables

Una vez expuestos los resultados de las entrevistas y encuestas, se realiza el análisis correspondiente al cruce de variables, donde se pretende identificar si existe relación entre la percepción del empresario con la del cliente ambas respecto a la marca.

a) Percepción estética de la Marca

Gráfico 9. del Empresario

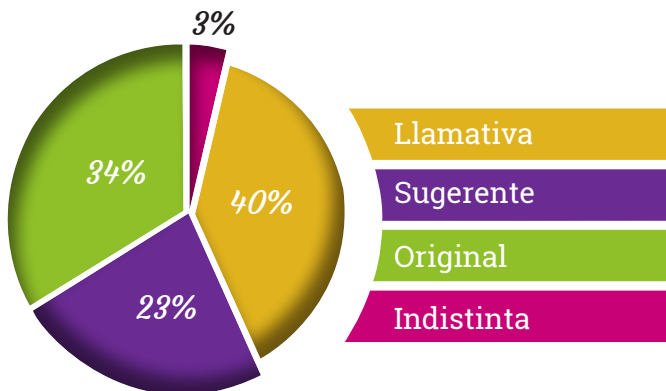
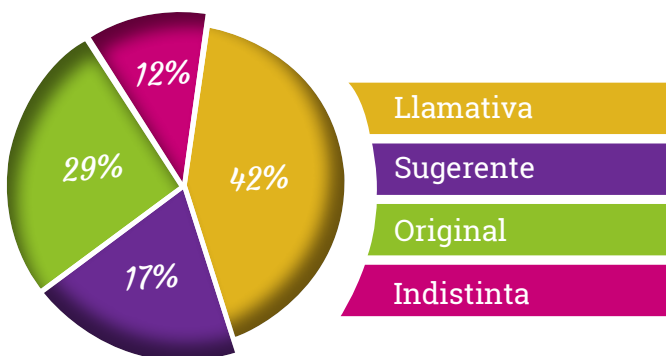


Gráfico 49. del Consumidor



Realizando el análisis, se puede apreciar que el 40% de las empresas, que representa más de la mitad indican que estéticamente su marca es llamativa, seguido de original y sugerente, contrastando esta información con los resultados obtenidos de la misma pregunta realizada a consumidores se obtuvo que el 42% considera que dichas Marcas son llamativas y al igual que las empresas también consideran original y sugerente. De esta manera se puede observar que existe una relación entre los resultados obtenidos tanto de empresas como de consumidores.

Cabe mencionar que la respuesta brindada por la empresa corresponde a la percepción de la persona designada por la misma, en la mayoría de los casos corresponden a Gerentes Comerciales/Marketing, Gerentes Administrativos y Gerentes Generales.

b) Percepción sobre los elementos utilizados para promocionar la Marca

Gráfico 11. del Empresario

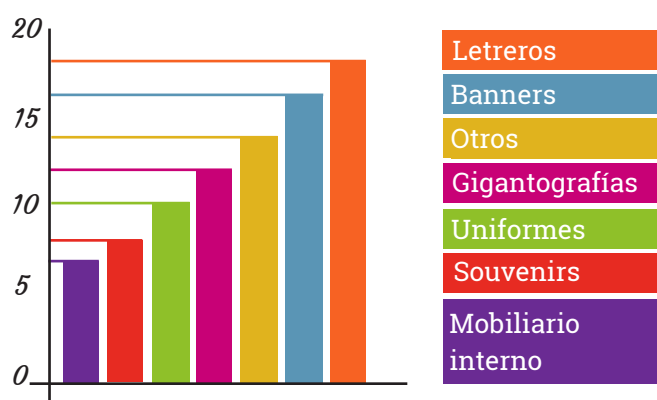
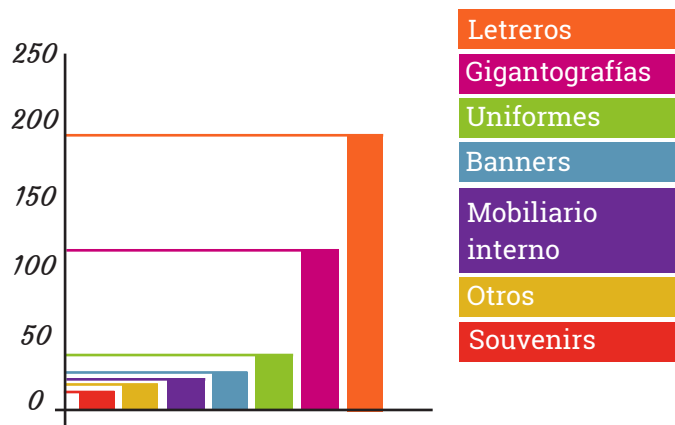


Gráfico 51. del Consumidor



De acuerdo a los gráficos la gran mayoría de las empresas considera que los mejores elementos para promocionar las Marcas son los letreros y banners, contrastando estos resultados con los obtenidos de la misma pregunta realizada a consumidores se observa que la gran mayoría coinciden en que los letreros son el elemento que le da mayor visibilidad a la Marca, seguido de las Gigantografías.

Cabe mencionar que todas las empresas seleccionaron entre dos y cinco opciones, donde varias de estas empresas seleccionaron "Todas" las opciones, sin un orden de importancia en específico.

c) Percepción sobre los espacios estratégicos para promocionar la Marca

Gráfico 12. del Empresario

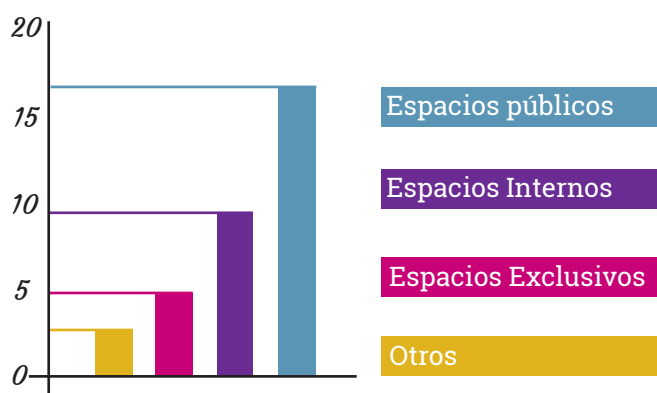
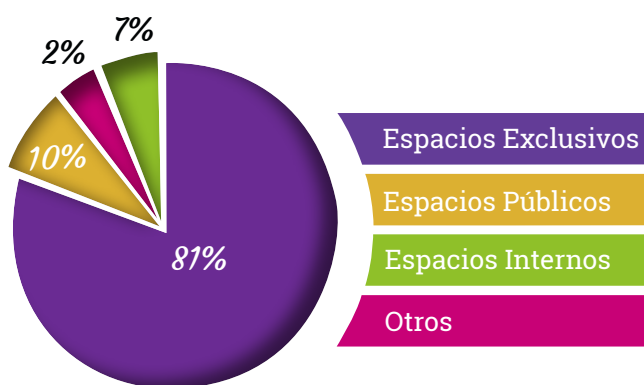


Gráfico 52. del Consumidor



De acuerdo a los resultados obtenidos, se aprecia que mas de la mitad de las empresas consideran que los mejores espacios para promocionar las marcas son los Espacios Públicos (18), comparando esto con los resultados obtenidos de la misma pregunta realizada a consumidores/clientes se observa que la gran mayoría (81%) coinciden en los espacios públicos como los mejores lugares para mostrar la marca.

d) Percepción sobre los elementos determinantes para mostrar la Marca

Gráfico 13. del Empresario

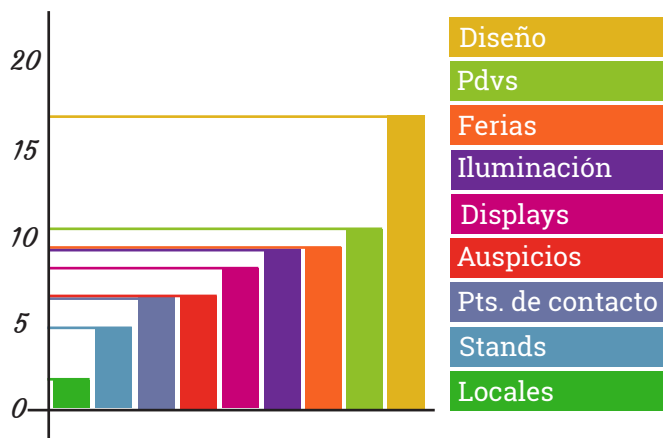
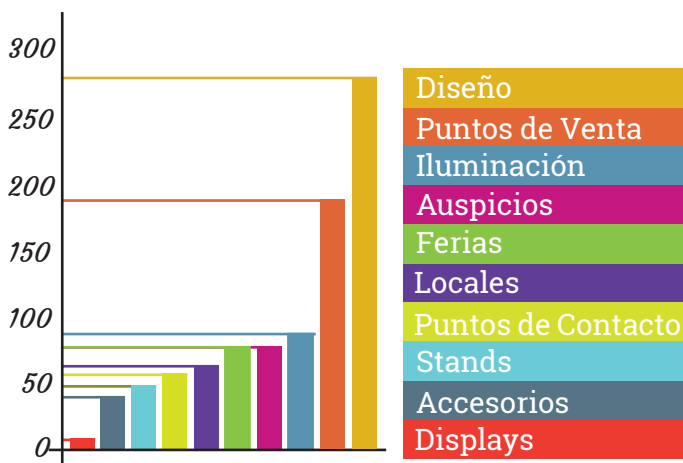


Gráfico 53. del Consumidor



Las empresas consideraron que los mejores elementos para mostrar las marcas son el Diseño y los Puntos de venta, comparando esto con los resultados obtenidos de la misma pregunta realizada a consumidores/clientes se observa que la gran mayoría (274) coinciden en que el Diseño es uno de los mejores elementos para mostrar la marca, seguido por los Puntos de Venta (190).

Cabe mencionar que todas las empresas seleccionaron entre dos y cinco opciones, donde varias de estas empresas seleccionaron "Todas" las opciones, sin un orden de importancia en específico.

e) Percepción de la integración de la construcción del producto con la Marca

Gráfico 14. del Empresario

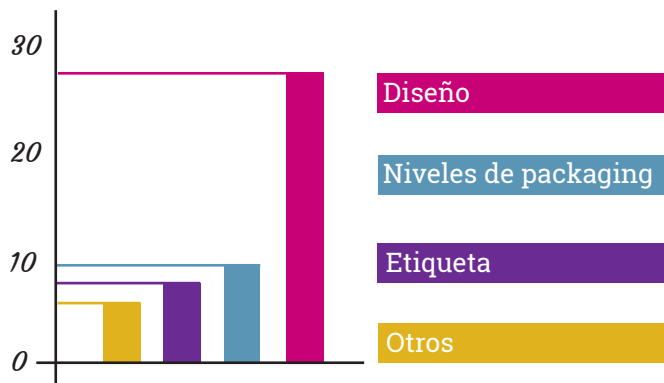
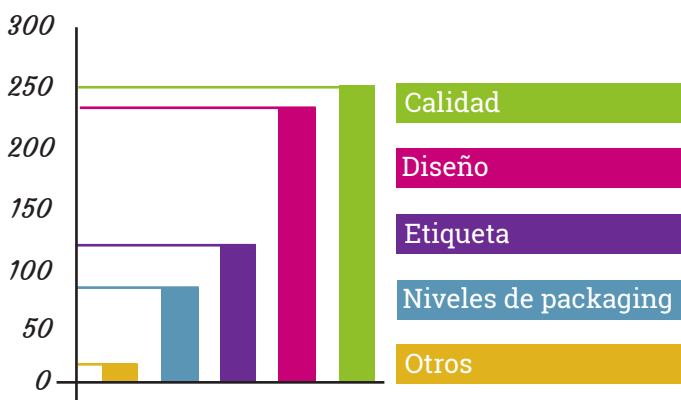


Gráfico 54. del Consumidor



Realizando el análisis correspondiente, se puede apreciar que 24 de las empresas indicaron que integran la Construcción del producto/servicio con su Marca, a través del Diseño principalmente y en segundo lugar a través de los Niveles de Packaging, contrastando esto con los resultados obtenidos de la misma pregunta realizada a consumidores/clientes se obtuvo que la gran mayoría (250) perciben que la Marca se ve plasmada a través de la Calidad principalmente y del Diseño (236).

f) Percepción de atributos principales a ser relacionados con la Marca

Gráfico 16. del Empresario

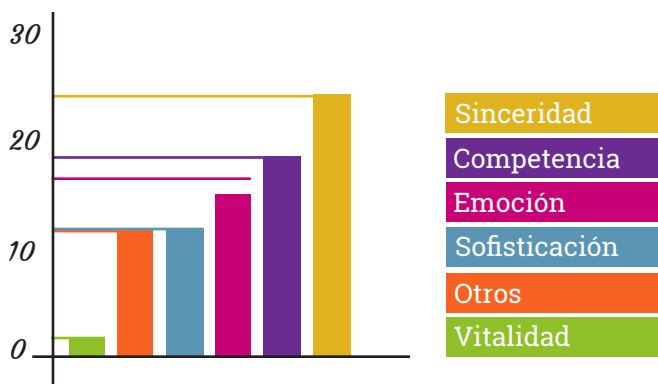
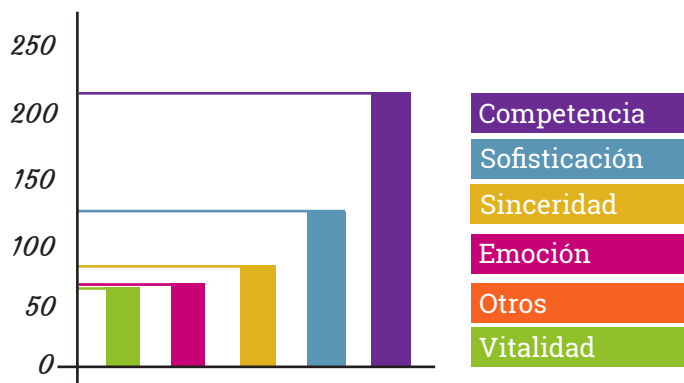


Gráfico 56. del Consumidor



Se puede resaltar que 12 de las empresas indicaron que el atributo principal con el que relacionan su marca es principalmente la Sinceridad, seguido de la Competencia (8), contrastando esto con los resultados obtenidos de la misma pregunta realizada a consumidores/clientes se obtuvo que la gran mayoría (214) perciben que la marca se relaciona con la Competencia y la Sofisticación (131), dadas las diferencias de apreciación. Cabe mencionar que varias empresas seleccionaron entre uno y tres opciones al igual que los consumidores sin ningún orden de importancia en particular

g) Percepción de lo que es realmente importante para el consumidor

Gráfico 19. del Empresario

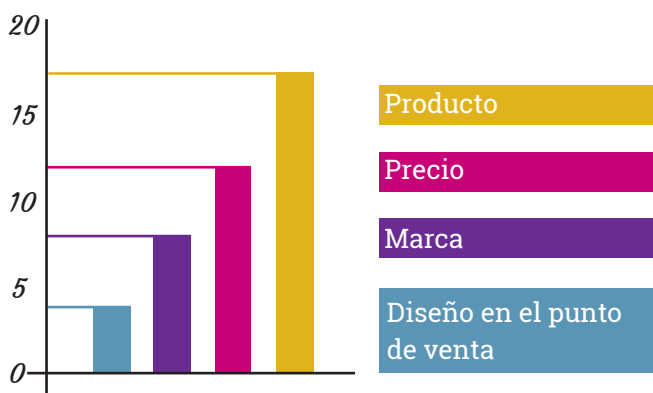
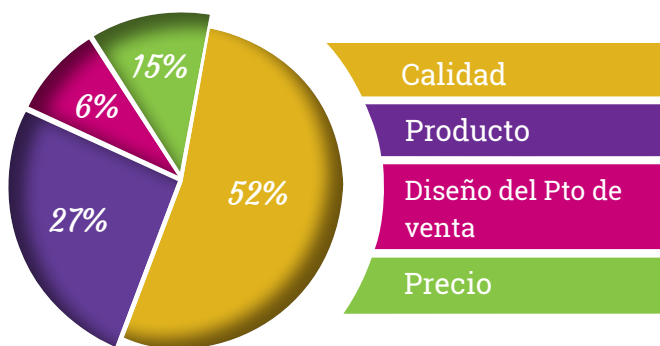


Gráfico 58. del Consumidor



Se puede apreciar que las empresas consideran al producto como lo más importante a ser percibido por el consumidor, seguido del Precio, comparando esto con los resultados obtenidos de la misma pregunta realizada a consumidores finales/ clientes donde consideran de la misma forma que el Producto es lo más importante, seguido del Precio.

h) Percepción sobre los beneficios que son proyectados por la Marca

Gráfico 21. del Empresario

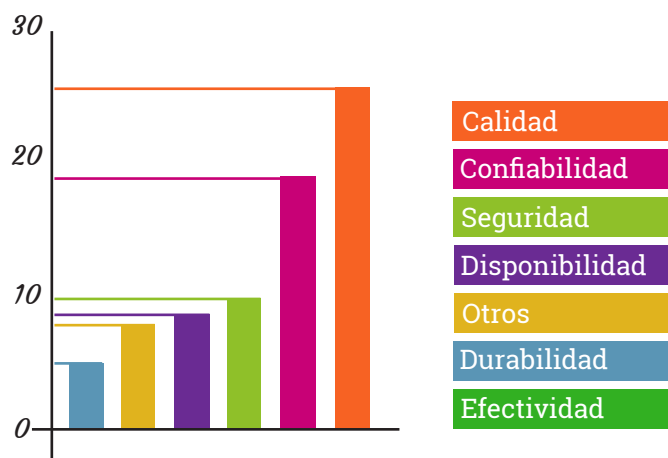
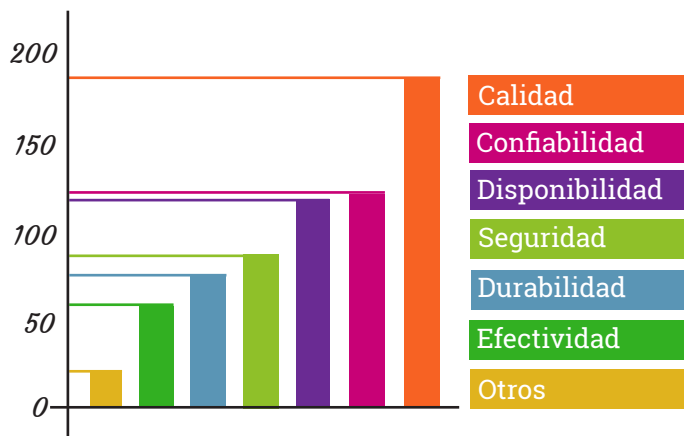


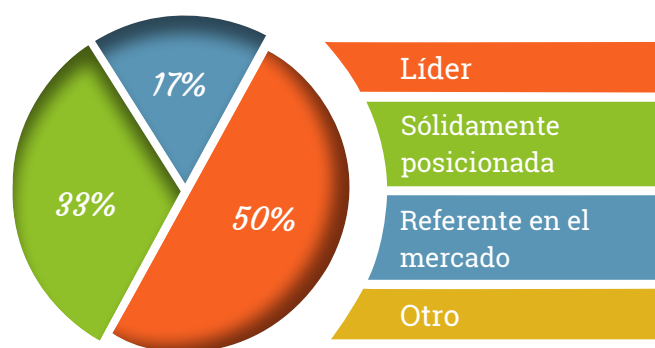
Gráfico 59. del Consumidor



En relación con los beneficios proyectados por la marca, las empresas indicaron que el más importante es la Calidad, seguido de la Confiabilidad, comparando esto con los resultados obtenidos de la misma pregunta realizada a consumidores finales/clientes donde también ven la Calidad como mayor beneficio que les brinda la marca, seguido de la confiabilidad.

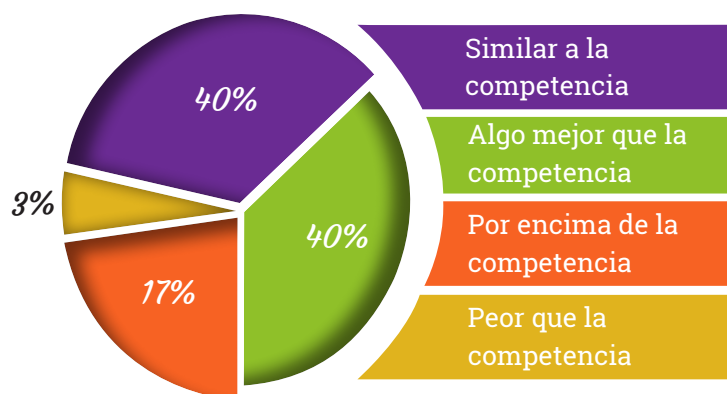
i) Percepción sobre el posicionamiento de la Marca

Gráfico 26. del Empresario



En lo relacionado a la percepción sobre el posicionamiento de marca, las empresas indicaron que su marca es Líder en el Mercado y que está Sólidamente posicionada, comparando con los resultados de los consumidores finales/clientes, donde consideran que dichas marcas son líderes en el mercado, y las ven como referentes en el mercado.

Gráfico 64. del Consumidor



j) Percepción de la Marca como factor decisivo para el consumidor

Gráfico 35. del Empresario

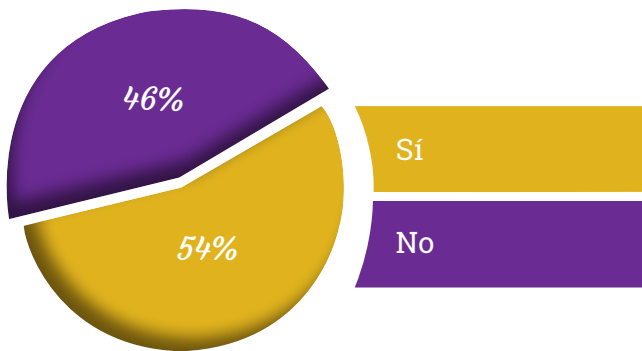
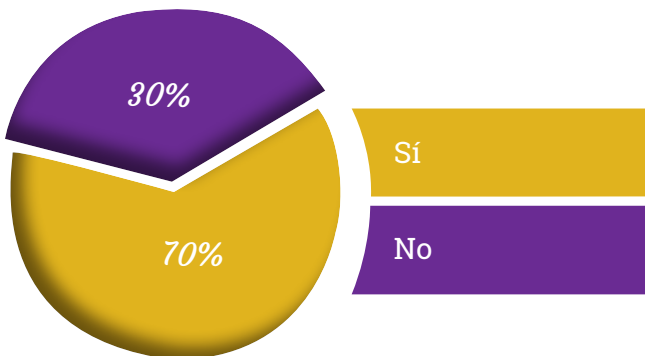


Gráfico 69. del Consumidor



Respecto a este punto, se tiene que las empresas consideran su marca como un factor de decisión para el consumidor al crear Identificación y Preferencia en el mismo, comparando esto con las respuestas obtenidas de los consumidores finales/clientes, donde se sienten identificado con las marcas y tienen una Preferencia por las mismas.

k) Percepción sobre el uso de la Marca para el lanzamiento de nuevos productos

Gráfico 38. del Empresario

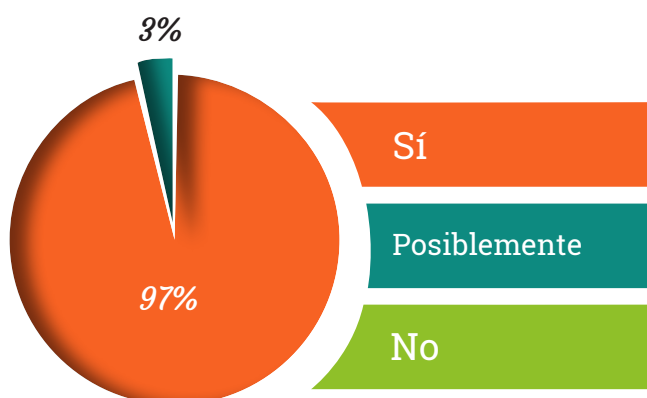
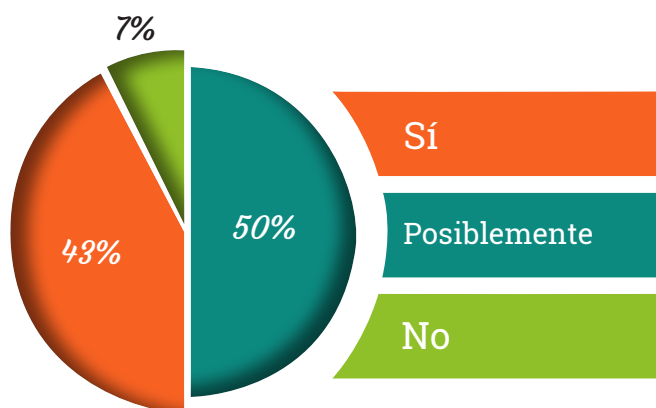


Gráfico 72. del Consumidor



En cuanto a la percepción sobre el uso de marca para el lanzamiento de nuevos productos/servicios al mercado, las empresas utilizan el elemento marca para introducir nuevos productos, por otra parte los consumidores finales/clientes, confirman que si considerarían adquirir nuevos productos considerando únicamente el factor marca.

Cruce de Variables por Empresas

CRUCE DE VARIABLE POR EMPRESAS

N°	Nombre - Empresa	Introducción de nuevos productos basados en la marca	Adquisición de nuevos productos, sólo por reputación de marca
		En mayor %	En menor %
1	EMBOL S.A.	SI	27% SI
2	TUSEQUIS LTDA.	SI	45% SI
3	DROGERIA INTI S.A.	SI	35% SI
4	HELADERIA DUMBO	SI	40% Probablemente
5	MULTICINE	SI	23% SI
6	<i>Derechos reservados</i>	SI	26% SI
7	MI TELEFÉRICO	SI	33% SI
8	BOA S.A.	SI	35% SI
9	INDUSTRIAS VENADO	SI	45% SI
10	SOBOCE	SI	47% Probablemente

CRUCE DE VARIABLE POR EMPRESAS

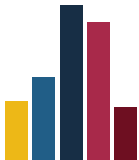
N°	Nombre - Empresa	Cómo está posicionada su marca	Percepción de posicionamiento del consumidor (a)	Percepción de posicionamiento del consumidor (a)
1	EMBOL S.A.	Lider	43% Solidamente posicionada	40% Lider
2	TUSEQUIS LTDA.	SI	60% Solidamente posicionada	25% Referente en el mercado
3	DROGERIA INTI S.A.	Lider	50% Solidamente posicionada	35% Lider
4	HELADERIA DUMBO	SI	67% Solidamente posicionada	20% Referente en el mercado
5	MULTICINE	Lider	63% Solidamente posicionada	23% Referente en el mercado
6	<i>Derechos reservados</i>	SI	48% Solidamente posicionada	32% Referente en el mercado
7	MI TELEFÉRICO	Lider	40% Solidamente posicionada	33% Referente en el mercado
8	BOA S.A.	Lider	45% Solidamente posicionada	20% Referente en el mercado
9	INDUSTRIAS VENADO	Lider	45% Solidamente posicionada	30% Referente en el mercado
10	SOBOCE	Lider	53% Lider	33% Solidamente posicionada

CRUCE DE VARIABLE POR EMPRESAS

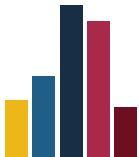
N°	Nombre - Empresa	Estética de la marca	Percepción de la marca (a)	Percepción de la marca (a)
1	EMBOL S.A.	Original	60% Llamativa	20% Original
2	TUSEQUIS LTDA.	Llamativa	45% Llamativa	35% Original
3	DROGERIA INTI S.A.	Llamativa	50% Original	30% Sugerente
4	HELADERIA DUMBO	Llamativa	60% Llamativa	20% Original
5	MULTICINE	Sugerente	40% Llamativa	33% Original
6	<i>Derechos reservados</i>	Sugerente	39% Indistinta	29% Llamativa
7	MI TELEFÉRICO	Original	43% Llamativa	27% Original
8	BOA S.A.	Original	50% Llamativa	40% Original
9	INDUSTRIAS VENADO	Original	50% Llamativa	35% Original
10	SOBOCE	Llamativa	40% Llamativa	33% Original

Hallazgos

A continuación, se presentan los puntos más relevantes que surgieron producto de la elaboración de la presente investigación:



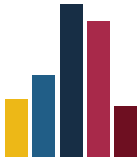
En lo relacionado a la identidad de marca, las empresas participantes utilizaron los distintos elementos establecidos en la teoría, para la creación de sus marcas, siendo el más utilizado el Logotipo.



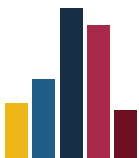
De la misma forma, fueron utilizados los distintos atributos o elementos para la creación de los intangibles, siendo la más utilizada la Imagen de marca como tal.




La psicología del color es utilizada principalmente como elemento que sirve para atraer al público.



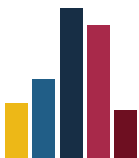
El nombre de la marca es considerado el elemento verbal que aporta más para una mejor percepción de la marca.



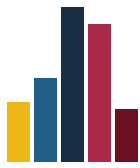
En lo relacionado a la Comunicación de la marca, la socialización de la misma con los clientes internos es considerada como una decisión estratégica.



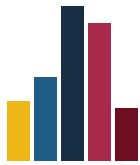
Los elementos más utilizados para la promoción de la marca son: Letreros, Banners y Gigantografías.



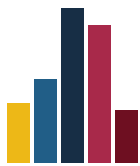
De la misma forma, los espacios públicos son considerados como los mejores y más eficientes para mostrar las marcas.



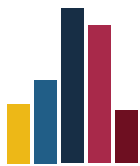
El factor determinante para mostrar las marcas es el Diseño y este mismo atributo es el que se utiliza más para el constructo del producto y/o servicio.



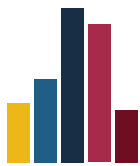
También se validó que actualmente las Redes Sociales/ Internet son los medios más utilizados para la difusión de las distintas marcas.



En lo relacionado a la Personalidad de la marca, las empresas consideran que el atributo principal a ser relacionado con sus marcas es la Sinceridad con la que se transmiten las mismas.



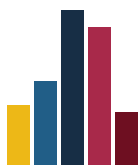
En cuanto a la Promesa de Marca, se confirmó que la relación que tiene la marca con la Filosofía Corporativa (misión visión, valores, etc.) es calificada como Congruente en la gran mayoría de las empresas.



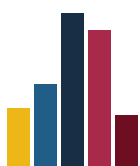
También se pudo indagar que, bajo la percepción de las empresas, las marcas están relacionadas con las Necesidades del Cliente.



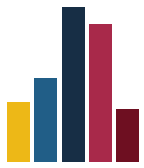
De la misma forma, se pudo confirmar que lo más importante para el cliente bajo la visión de las empresas es principalmente el producto.



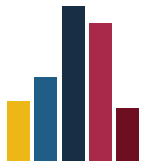
En cuanto a los beneficios que son proyectados por la marca al consumidor, se confirma que la Calidad es la más importante.



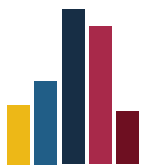
En lo relacionado a la imagen de marca, se considera que los elementos a través del cual el público decodifica la marca son los atributos y la experiencia de compra como tal.



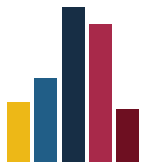
Dentro de las técnicas para influir y estimular la imagen de Marca, la más utilizada es la Persuasión a través de la comunicación.



En lo relacionado al posicionamiento de marca, la estrategia más utilizada es el Conocimiento del segmento del mercado.



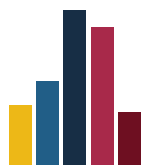
El elemento más importante al momento de posicionar la marca es la Calidad y Precio del producto.



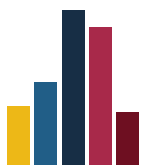
En lo relacionado a la Lealtad de marca, el método más utilizado para medir o identificar la lealtad es la Frecuencia de Compra y Preferencia de marca.



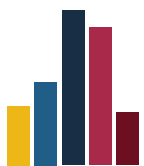
Dentro de las técnicas orientadas al cliente para reforzar la lealtad a la marca, la más utilizada es la Comunicación Personal y Humana.



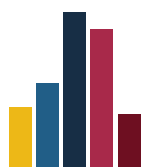
En lo relacionado al Valor de la Marca, todas las empresas consideran que la marca le aporta valor a la empresa, considerando que éste impacta directamente en el Valor de Mercado de la empresa, en este sentido, ese valor adicional está considerado entre un 26-50%.



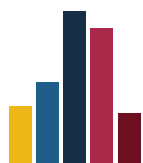
Dentro de los aspectos adicionales, lo más relevante es que los elementos de Planificación, Gestión Estratégica, Estrategias de Marca, Gestión Operativa de Marca y el Presupuesto, son utilizadas al momento de realizar la Gestión de Marca como tal.



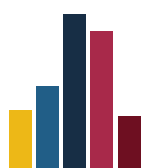
El porcentaje del presupuesto de Marketing que va destinado a la Gestión de Marca como tal esta entre 1-30%.



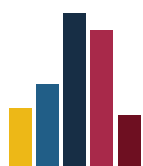
Todas las empresas en el estudio consideran que la marca es un factor de decisión para el consumidor al crear identificación y preferencia en el mismo, de la misma forma se considera que la marca cuenta con la capacidad de Fidelizar.



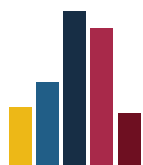
Por otro lado, es ampliamente considerado que el valor diferencial que la marca genera en el mercado es una Ventaja Competitiva.



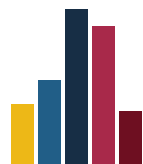
De forma prácticamente general, se considera que el elemento marca puede ser utilizado para introducir nuevos productos/servicios al mercado.



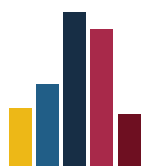
Al considerar que la marca es más que la representación gráfica, también se cree que la misma puede transmitir principalmente Experiencia.



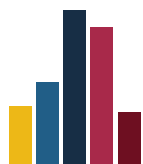
Para mejorar la competitividad el elemento más utilizado es la Creatividad.



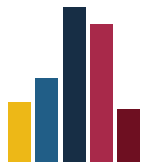
Varias empresas consideran que se puede potenciar la Gestión de la marca a través de las distintas estrategias de Branding principalmente a través de: E - Branding, Branding 2.0 y Branding emocional.



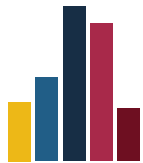
El 87% de las empresas si estarían interesadas en recibir o participar en algún tipo de capacitación que les permita conocer el cálculo del Valor de la marca.



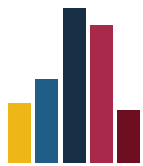
El 70% de las empresas participantes de la investigación forman o formaron parte de los Rankings de marca realizados a nivel Nacional.



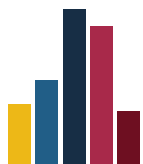
Desde la perspectiva del consumidor, el elemento visual que más influye al momento de elegir una marca es el Logotipo y al mismo tiempo el elemento verbal y el Tono de Voz.



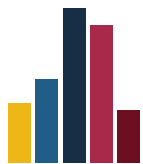
La mayoría de la marcas son percibidas como Llamativas y los colores son Atractivos.



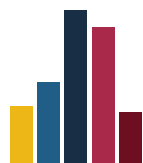
En contraste con lo que piensan las empresas, los Letreros, Gigantografías y Banners son los elementos que permitan tener una mayor visibilidad de la Marca. De la misma forma, los espacios públicos son los más óptimos.



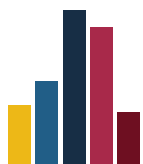
El elemento visual que más le llama la atención al consumidor es el Diseño.



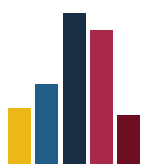
El elemento a través del cual el consumidor ve plasmada la Marca es la Calidad.



Los medios masivos son considerados como los más óptimos al momento de dar a conocer una marca.



El atributo más relacionado con la marca es la Competencia.



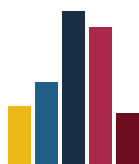
La mayoría de los consumidores percibe que la marca cumple lo que promete.



Lo más importante para el consumidor es la Calidad, y ésta misma es percibida como el mayor beneficio que le brinda una marca.



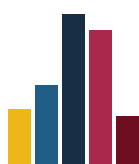
La mayoría de los consumidores encuestados se consideran parcialmente leales a la marca, siendo el elemento que más contribuye a dicha lealtad, es la Calidad.



Más de la mitad de los encuestados, se sienten identificados con la marca y el 70% tiene preferencia por la misma.



La Confianza es el valor o principio con el cual se asocia más la marca.



La mayoría de las marcas le genera al consumidor Satisfacción.



El 50% adquiriría nuevos productos/servicios basados únicamente en la reputación de la marca.

Por todo lo expuesto anteriormente, se determina que gracias al manejo de los distintos elementos que hacen a la Gestión de Marca (Branding), en las empresas paceñas se ha logrado crear Preferencia e Identificación en los consumidores finales/clientes. De la misma forma se ha podido identificar que existe un gran interés por ampliar el conocimiento de nuevas herramientas, técnicas y estrategias que permitan potenciar no solo las ventas y/o utilidades, sino la marca como tal, llegar a conocer el valor real que tiene la misma ya que por el esfuerzo y gestión de las empresas la marca no es solo el nombre, es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que generan un valor y el mismo es percibido por el consumidor final.

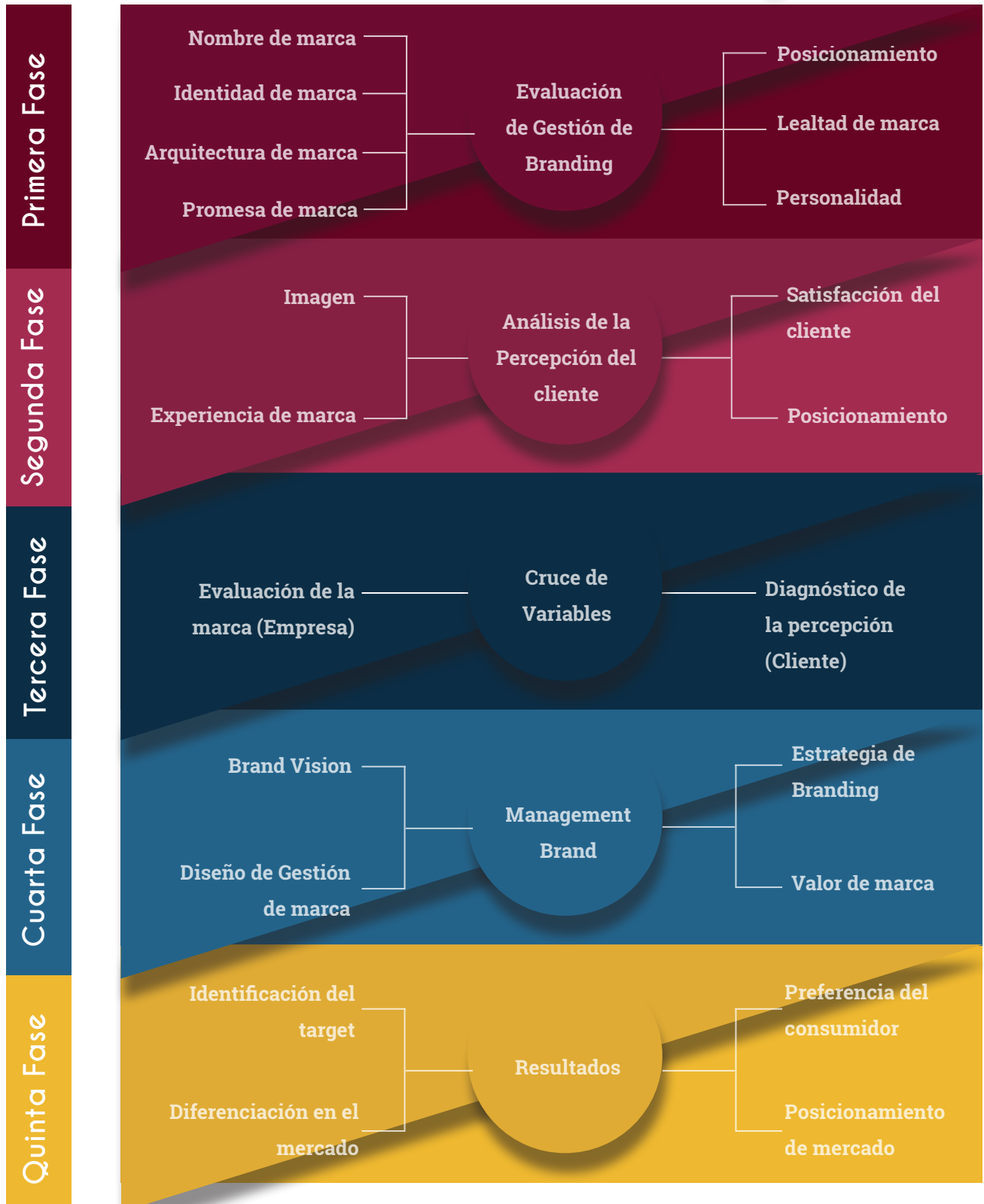
Propuesta

A partir de la realidad paceña, del estudio minucioso de los aspectos teóricos, la investigación realizada y el análisis de los datos recolectados se presenta un modelo de gestión de Branding.

Éste permite que tanto empresarios como emprendedores cuenten con una guía para gestionar su marca tomando aspectos relevantes desde el constructo operativo hasta llegar al estratégico, de tal manera que logre posicionarse racional y emocionalmente en el cliente, logrando así crear identificación y preferencia.

Este modelo está compuesto por cinco fases, iniciando con la evaluación de gestión de marca, donde el empresario evalúa los componentes de su marca para conocer la situación actual de ésta, la siguiente fase denominada análisis de la percepción del cliente, permite conocer la imagen y percepción que éste tiene de la marca a través de los componentes intangibles de la misma, ya en la tercera fase que es el cruce de variables se presenta el contraste de información obtenido de los resultados de la evaluación (empresa) con el análisis de la percepción (cliente) para conocer ambas perspectivas y en función a ésta tomar decisiones, las cuales están descritas en la siguiente fase denominada brand management; en ésta se presenta y describe los pasos que se deben tomar en cuenta para crear la marca desde la revisión de la filosofía corporativa y la promesa que quiere dar a sus clientes; a partir de ello diseñar el constructo operativo y estratégico de la marca, además se presentan estrategias de Branding y opciones para valorar la marca desde el punto de vista del cliente y la empresa. La última fase denominada resultados, expone los beneficios que puede llegar a generar la aplicación de este modelo.

Modelo de Gestión de Branding



Primera Fase



Esta fase se denomina evaluación, ya que al ser el inicio del modelo, el empresario o emprendedor que ya tiene su marca establecida en el mercado, podrá conocer como está realizando la gestión actual de la misma, a partir de la evaluación de los componentes que la conforman.

En caso de no existir ninguna falencia la evaluación es considerada como una alternativa de control para conocer si está realizando una adecuada gestión de marca.

Para realizar la evaluación se determinan criterios que permitan examinar si los componentes que fueron tomados en cuenta al momento de crear la marca, en el constructo operativo y estratégico, cumplen con las características y funciones evaluando así:

Nombre de Marca: donde se evalúa si el nombre de la marca tiene atributos semánticos, fonéticos, morfológicos y de marketing.

Identidad de Marca: en este punto se debe identificar cuáles son los elementos que tiene la marca siendo que en su constructo operativo debe tener icono, logo, color, tipografía.

En cuanto al constructo estratégico, si compone de los siguientes elementos.

Arquitectura de Marca: evaluar si tiene un portafolio de marcas e identificar si ésta es monolítica, endosada, multimarca o libre.

Lealtad de Marca: determinar y evaluar en qué fase del proceso de creación de lealtad se encuentra: desconocimiento, reconocimiento, preferencia o lealtad como tal.

Personalidad: evaluar si la marca es relacionada con algún atributo personal, ya sea sincera, emocional, competente, sofisticada, entre otros.

Segunda Fase



Se analizan los elementos intangibles de la marca, por medio de los cuales se llega a conocer la percepción que tiene el cliente hacia la misma, para obtener como resultado un diagnóstico que permitirá conocer cómo se recibe lo que la marca proyecta.

Para conocer la percepción del cliente respecto a la marca se ve conveniente que se elabore un estudio de mercado dirigido a obtener la siguiente información:

Imagen de Marca: en este punto se analizan variables como percepción, asociación y recuerdos, ya que estos elementos son los que permiten la creación de la imagen en la mente del consumidor.

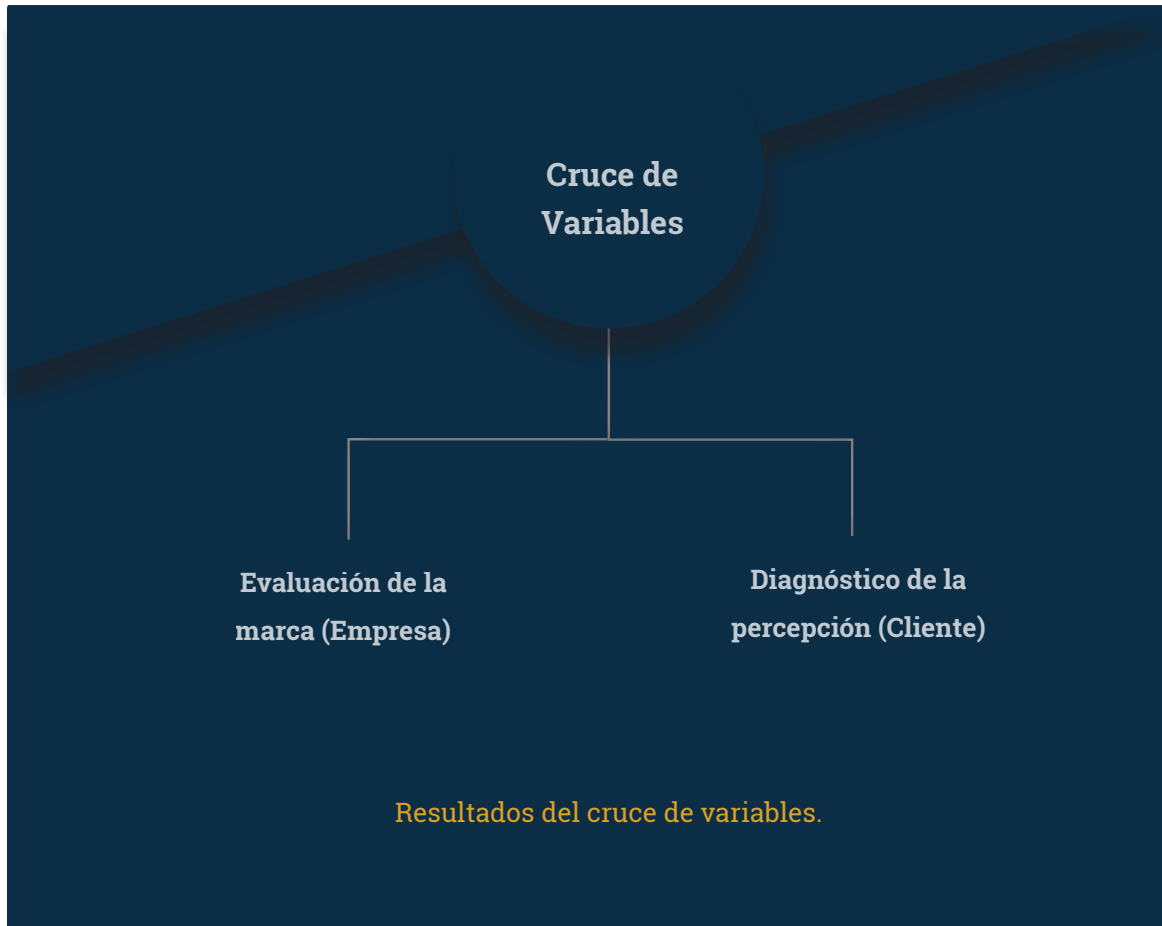
Experiencia de Marca: se analiza la percepción y el valor asignado.

Satisfacción del Cliente: se analiza el rendimiento percibido y los niveles de satisfacción.

Posicionamiento: Se debe analizar el público objetivo, promesa y las estrategias de posicionamiento.

Una vez realizado el análisis se obtiene como resultado el diagnóstico de la percepción que tiene el cliente respecto a la marca. Esta información es útil para dar paso al cruce de variables, en donde se realiza el contraste de la información extraída de la evaluación de la gestión de marca que realiza el empresario con la información obtenida de la percepción de los clientes.

Tercera Fase



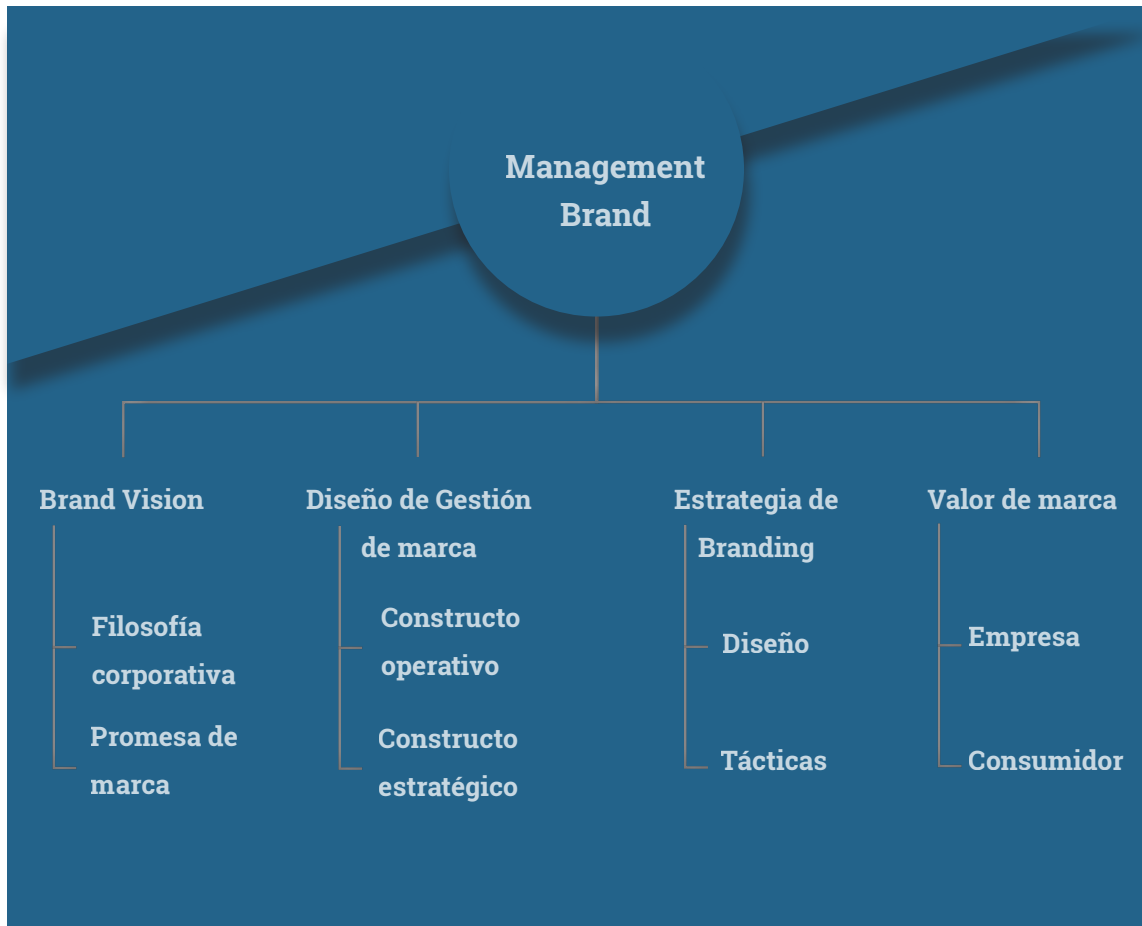
Se contrasta la información extraída de la evaluación de la gestión de marca que realiza el empresario con la información obtenida de la percepción de los clientes, donde se obtiene un resultado a través del cruce de variables, estos podrán ser variables de una empresa a otra.

Las variables que serán contrastadas para el cruce son:

Empresa	Cliente
Identidad de Marca Arquitectura de Marca Personalidad Nombre	Imagen de Marca
Promesa de Marca	Experiencia Satisfacción de Marca
Posicionamiento Lealtad	Posicionamiento

Al conocer los resultados de este cruce, el empresario puede identificar e interpretar si el manejo actual que está haciendo de su marca es proporcional a lo que sus clientes reciben de ella en términos de respuestas positivas y favorables cuando se relacionan con la marca.

Cuarta Fase



Con los resultados obtenidos del cruce de variables se determinan los puntos que deben mejorarse si fuera el caso, o dar continuidad a la gestión actual de marca.

Por ello se plantea un nuevo enfoque de gestión estratégica de marca, reflejado en un proceso que inicia con el brand visión para que en función a ello se pueda realizar el constructo operativo y estratégico de la marca, además se presentan las estrategias de Branding dependiendo del tipo de requerimiento que tenga la marca y el proceso termina en la presentación de alternativas mediante las cuales se puede crear y mostrar el valor que genera la marca en la empresa y en el consumidor.

Brand Vision: consiste en reconocer el propósito de la empresa, por medio de su filosofía corporativa que se traduce en conocer y recurrir a su misión, visión, valores que la integran, la cual la hace ser auténtica y diferente a las demás.

Diseño de la gestión de marca: puede ser creado a partir de las sub etapas que la componen, ya sea que se plantee una nueva gestión de marca o se mantenga la actual

Constructo Operativo: una vez que se ha reconocido la filosofía corporativa se procede a plasmar todo lo que la marca es y quiere transmitir a sus clientes y al público, el cual se traduce en crear el icono, el logo, el color, la tipografía, entre otros.

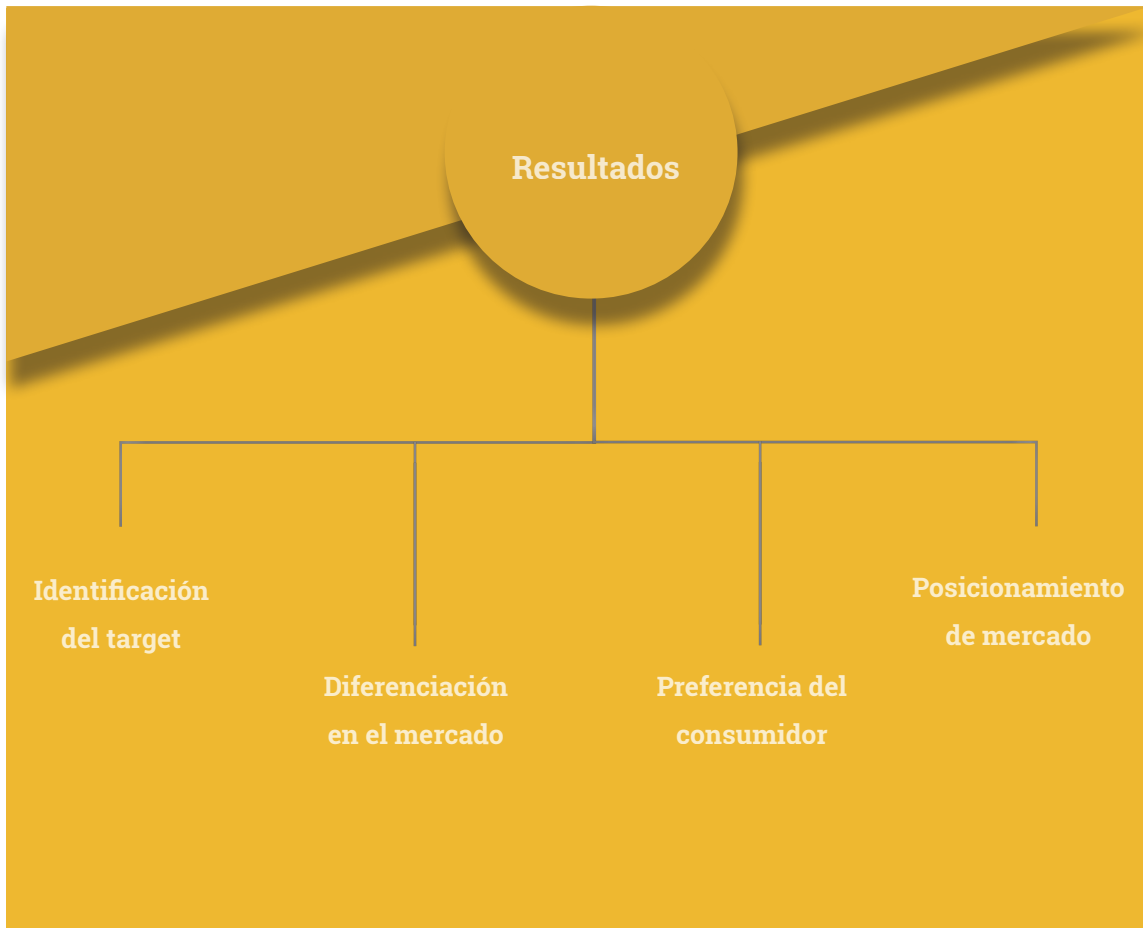
Constructo estratégico: implica diseñar los componentes intangibles y estratégicos necesarios para dar a conocer la marca, entre estos esta la arquitectura de marca, la promesa, el tag-line, entre otros.

Estrategias de Branding: la selección de la estrategia a utilizar debe determinarse a partir de qué tipo producto o servicio es representado por la marca, el objetivo que se desea alcanzar con la estrategia, a quien se quiere llegar.

De esta manera se deben diseñar tácticas acordes a la estrategia seleccionada.

Valor de Marca: finalmente se proponen como alternativas métodos para valorar la marca desde un enfoque cuantitativo (empresa) y cualitativo (consumidor).

Quinta Fase



En esta fase se presenta los posibles resultados que pueden obtenerse de ser aplicado el modelo, entre ellos:

- Identificación del Target:
- Diferenciación en el Mercado:
- Preferencia del Consumidor:
- Posicionamiento en el Mercado:

Aplicaciones de Branding

Hotel Presidente

A partir del conocimiento y experiencias adquiridas durante el estudio del tema Branding desarrollado en el contexto de empresas paceñas y consumidores, es que surge la idea de aplicar la investigación que profundiza en el estudio de Branding Emocional, relacionado con aquellas marcas que quieren conectar emocionalmente con sus clientes para crear una estrecha relación.

Si bien en un contexto internacional empresas exitosas aplican esta estrategia, en el contexto nacional es un tema poco estudiado y escasamente aplicado, es por ello que resulta interesante y atractivo tomar como referencia de estudio al sector hotelero de la ciudad de La Paz , debido a que, en los últimos años, ha sido el sector que más crecimiento ha tenido en los principales departamentos del país. De esta manera se toma como objeto de estudio al Hotel Presidente, al cual se propone una estrategia de Branding Emocional que busque crear una conexión emocional entre usuario y Hotel, generando experiencias y asociaciones con la marca que permita mejorar el posicionamiento.

La investigación presenta una propuesta que se refleja en una Estrategia de Branding Emocional, compuesta por cuatro etapas, su descripción inicia con el diagnóstico y análisis de la situación actual, a partir del cual se definen las acciones a realizar, las tácticas a seguir y la forma de medición del impacto de la estrategia.



Tácticas y su proceso perceptual

Las tácticas muestran las nuevas aplicaciones a la Marca, los cuales se convierten en estímulos porque han sido diseñados desde una perspectiva emocional para crear un vínculo más profundo con el usuario y cliente del Hotel. La aplicación de cada táctica, implica que estos atraviesan por un proceso perceptual que se genera en el cerebro y que inicia con la creación de estímulos, los cuales son recepcionados por los sistemas de percepción, creando así experiencias y asociaciones con la Marca.

Táctica 1. Rediseño del Logo



Táctica 2. Entrega del Chocolate de Bienvenida



Proceso Perceptual: Táctica 1

<p>Input: Estímulo Sensorial</p> <p>Diseño más atractivo del logo (Valor, tipografía y forma)</p>	<p>Sistema Receptor</p> <p>La vista, cerebro límbico</p>
<p>Filtro Perceptual</p> <p>La vista, cerebro límbico</p>	<p>Output: Reacción - Respuesta</p> <p>Despierta la curiosidad de conocer y usar los servicios del Hotel</p>

Proceso Perceptual: Táctica 2

<p>Input: Estímulo Sensorial</p> <p>Diseño más atractivo del logo (Valor, tipografía y forma)</p>	<p>Sistema Receptor</p> <p>La vista, cerebro límbico</p>
<p>Filtro Perceptual</p> <p>La vista, cerebro límbico</p>	<p>Output: Reacción - Respuesta</p> <p>Despierta la curiosidad de conocer y usar los servicios del Hotel</p>

Táctica 3. Obsequio de Souvenirs



Proceso Perceptual: Táctica 3

Input: Estímulo Sensorial

Souvenirs con el grabado del logo actual

Sistema Receptor

La vista, cerebro límbico

Filtro Perceptual

Asociación con el Hotel, recordación y reconocimiento de marca

Output: Reacción - Respuesta

Recuerdo y afecto hacia la marca

Táctica 4. Entrega de un Kit de Emergencia



Táctica 5. Obsequio de una Rosa



Proceso Perceptual: Táctica 1



Proceso Perceptual: Táctica 2



CRISTEMBO

A manera de aplicación de la Gestión del Branding es que se toma como objeto de estudio a la empresa Cristembo; para esto se desarrolla un Modelo de gestión de Branding, enfocado únicamente al análisis y evaluación de marca, con la finalidad de detectar y determinar los pasos que la empresa debe tomar para replantear y mejorar la actual gestión de Branding, con el fin de generar mayor reconocimiento y percepción de marca.

La empresa CRISTEMBO cuenta con más de 40 años en el mercado, dedicada a la comercialización de vidrios, policarbonatos, calaminas, entre otros productos. También caracterizada por brindar un servicio de soporte técnico y entrega a domicilio, además de ofrecer buena atención y servicio a su cliente

El Modelo consta de cuatro etapas:

- 1era etapa: Evaluación de la gestión actual de la marca.
- 2da etapa: Análisis de percepciones.
- 3era etapa: Interpretación de la situación actual de la marca.
- 4ta etapa: Aplicación de los resultados obtenidos y toma de acciones.

Cabe destacar que la tercera etapa se puede encontrar con las siguientes situaciones:

- Reforzar la marca.
- Mantener consistencia de la marca.
- Revitalizar la marca.
- Replanteamiento total del Modelo de Gestión de marca.
- Refresh de marca.

En base a la situación que se logre detectar la empresa puede tomar acciones sobre su marca.

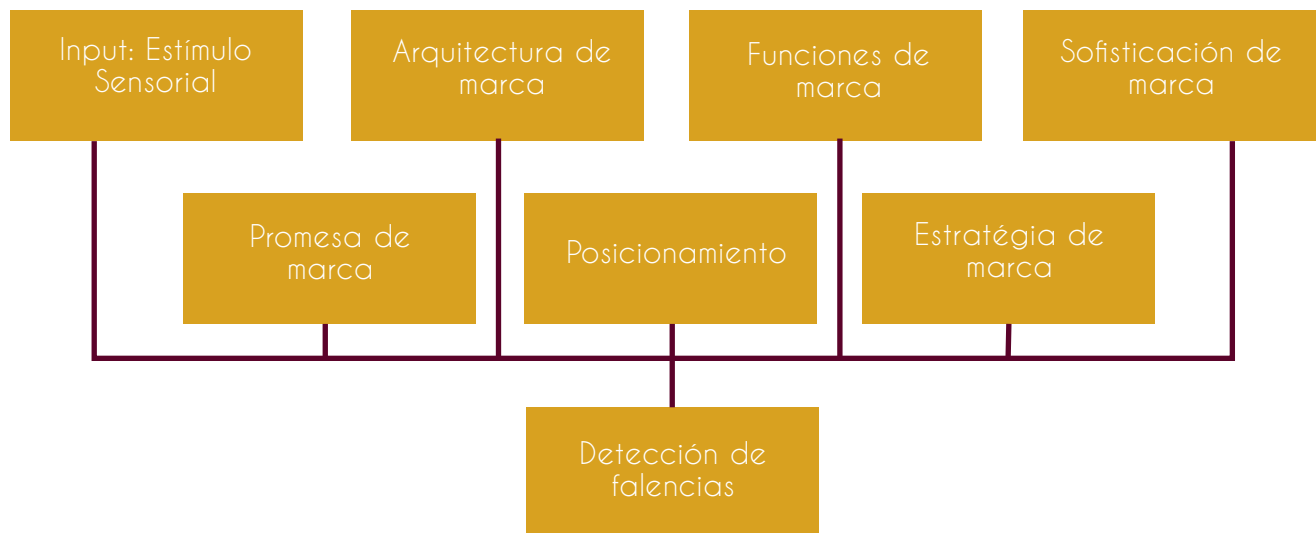
Algunos de los beneficios de la aplicación del Modelo son los siguientes:

- Conocimiento de aspectos positivos y negativos de la marca.
- Nivel de reconocimiento de marca por parte de los clientes.
- Nivel de reconocimiento frente a la competencia.
- Percepción del color de marca y del cliente.
- Conocimiento parcial del posicionamiento de marca.
- Conocimiento sobre el impacto actual de los programas publicitarios y difusión de marca.
- Percepción del cliente sobre la promesa de marca.

A continuación se presenta un esquema del Modelo de gestión propuesto, con cada una de sus etapas:

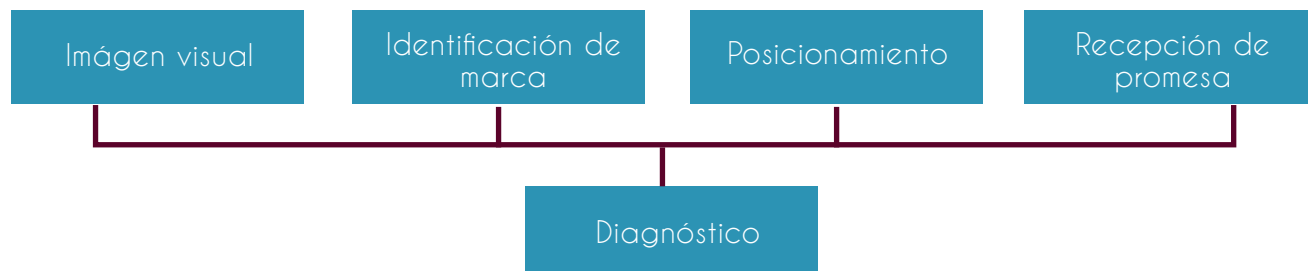
PRIMERA ETAPA

Evaluación de la gestión de marca



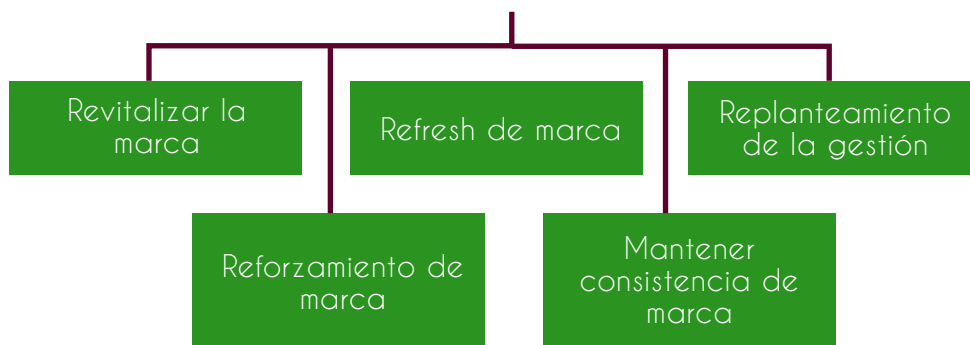
SEGUNDA ETAPA

Análisis percepción de clientes y reconocimiento frente a la competencia



TERCERA ETAPA

Interpretación de la situación de marca



CUARTA ETAPA

Interpretación de la situación de marca



Actualmente se está realizando las gestiones para la aplicación del Modelo de Gestión de Branding al Gerente Ejecutivo de CRISTEMBO.

Conclusiones

Se recuerda que las conclusiones derivadas de la investigación expuestas en este documento refieren a un momento determinado del tiempo en el que se ha realizado el trabajo de campo y a un contexto competitivo definido por las marcas de empresas seleccionadas para la investigación, geográficamente ha sido delimitada en la ciudad de La Paz, por lo que los resultados no pueden generalizarse.


Se denota la significación de la interdisciplinariedad en el desarrollo de la investigación en materias como marketing, psicología, finanzas, estadística, gerencia estratégica, diseño gráfico, creatividad; así como la sinergia que crean para presentar este resultado.

La revisión teórica, los resultados obtenidos en cuanto a las actitudes, la percepción de usuarios y clientes, así como el desarrollo del modelo permite analizar, evaluar y plantear una gestión de marca eficiente en un mercado altamente competitivo, ésta deberá ser una herramienta de gestión para estudiantes de pre y post grado, emprendedores, pequeños, medianos y grandes empresarios.


El estudio del Branding como se ha evidenciado es aún reciente y complejo a semejanza de todos los conceptos que compone el marketing, debido a que en muchos casos es subjetivo y especialmente variable sujeto a los cambios y tendencias de los consumidores.

La concepción del Branding subyace a partir del estudio de las necesidades de las empresas cuando éstas debían identificar sus productos o marcarlos para diferenciarlos. Por lo tanto desde épocas pasadas se evidencia la búsqueda de engagement entre empresa y consumidor.


De manera relevante, en base al estudio realizado de las marcas de empresas participantes se concluye que:




Las empresas utilizan su filosofía (misión, visión, valores) al momento de crear y transmitir su marca ya que buscan mantener una coherencia con los cimientos de la empresa.




Aún los consumidores paceños siguen valorando al producto y algunos componentes como primer lugar para su decisión.




Los consumidores asocian a la calidad como elemento del constructo del producto y la marca debe ser el elemento identificador de este vínculo representando un valor diferencial al momento del uso o consumo.




En el ámbito competitivo las empresas sienten tanta presión que su estrategia en la mayoría de los casos está basada en la persuasión hacia el consumidor.




Una marca fuerte es menos susceptible a la presión de la competencia y rápidamente se convierte en un motivador de compra y socializador de la misma.



El cambio en el comportamiento del consumidor demanda mayor atención debido a que ahora buscan ser cautivados por elementos que los identifique y con lo que quieren; además de estar vinculados con sus pares.



Los clientes están dispuestos a pagar más por el valor diferencial que le genera la marca, además del reconocimiento que le da el uso o consumo de su producto.



Por estar en un mundo globalizado enfocado a la tendencia on line; la visualización del Branding no es enteramente parte de este formato sino también está relacionado con aquellos consumidores que quieren mayor personalización coherente con un mundo off line en el que se vive cotidianamente.



La marca es un factor de decisión, diferenciación y un elemento de preferencia capaz de lograr una fidelidad ante sus consumidores.



Un gran porcentaje de las empresas participantes se sienten interesados en capacitación del valor real y cuantitativo de su marca.



Los consumidores son atraídos principalmente por el logotipo y diseño de la marca empresarial, posteriormente por la fonética de éste, no dejando de lado a los colores como elementos complementarios.



Existe un gran número de consumidores que cree en las marcas, ya que estas han demostrado, calidad y cumplimiento en la promesa que manifiestan.



Muchas de las empresas consideran que su marca es un activo importante ya que este impacta directamente en el valor de mercado de la empresa



Las estrategias de Branding son una herramienta importante para potenciar la gestión de la marca.



Más del 50% de las empresas han estado alguna vez en los rankings de marca a nivel nacional, lo que demuestra el interés que tienen por la marca.



Gran parte de los consumidores adquirirían nuevos productos solo por conocer la marca, lo cual implica que la tienen tan posicionada en su mente que solo basta con reconocerla para comprar nuevos productos

Recomendaciones

Se sugiere que los empresarios reconozcan la gran oportunidad que genera una adecuada gestión de Branding, haciendo hincapié en que se debe profundizar en el estudio de los estilos de vida y aspectos inherentes a las personalidades de los individuos, ya que a trevez de ellos se llega a lo que realmente quieren y necesitan.

La marca podrá ser triunfadora en su industria siempre y cuando se tomen en cuentas todos los elementos que la componen siendo los tangibles e intangibles; además de su constructo estratégico como operativo. Basados en este trabajo de investigación se sugiere futuras líneas de investigación que son:

▶ Reconocimiento del grado de asociaciones entre atributos (además de la importancia de cada uno) de marcas y variables en función a la respuesta que tienen los consumidores, que pueden estar basados en mapas perceptuales y la revisión de otros métodos que conducen al posicionamiento.

▶ El reconocimiento de que es lo que buscan y valoran los consumidores, la forma y medida que expresan lo que quieren y que guardan que es desconocido para las campañas de marketing, por lo que entrar en nuevas tendencias es emergente del éxito, una de estas es el descubrimiento de los Insights.

▶ Continuar con la investigación cuantitativa a partir de lo señalado en este trabajo, con el fin de profundizar la información de cuál es el procedimiento óptimo para determinar el valor medible de la marca y a la vez conocer si es un activo intangible de la empresa.

▶ Profundizar en el estudio e investigación del intangible de la marca tal como la imagen y la personalidad, dado que permite generar mayor proximidad entre la marca y el consumidor.

En cualquiera de las líneas de investigación se pretende que dichas investigaciones permitan a la Gestión Estratégica de Branding desarrollar competitividad en las empresas para mejorar su comercialización y para que el consumidor tenga mayor identificación en ciertas marcas.

Entre otras sugerencias:

▶ El modelo de gestión de Branding debe ser una guía para alcanzar el posicionamiento deseado de las empresas, generando ventaja competitiva frente a su competencia y recordabilidad en sus consumidores directos.

▶ Además se sugiere a las empresas que realicen estudios de mercado, estudios de mercado, de percepción e impacto de marca, para determinar como el cliente final percibe ésta, todo esto como inicio de gestión.

▶ Se recomienda a las empresas aplicar Branding para generar reconocimiento, valor, preferencia y diferenciación respecto a su industria

▶ También es importante insistir en la necesidad de diferenciarse de los competidores, en este sentido se puede recomendar dar mayor énfasis en la búsqueda de nuevos medios para comunicar el valor y la esencia de la Marca para lograr un mayor posicionamiento que permitirá la creación de futuras líneas de investigación que pueden tener su origen en este Proyecto.

▶ La comunicación es parte primordial de la socialización, por lo que se recomienda a las empresas profundizar y utilizar las redes sociales, de la mano del social media.

Este trabajo está a disposición de todos aquellos que estén interesados en el BRANDING y para personas que nunca conocieron el tema, este les será de gran ayuda y reflexión en el campo administrativo y empresarial; contiene puntos clave para el desarrollo de las empresas ya que gracias a la Marca las empresas se vuelven ejemplos para otras.

Glosario



ADN de marca: las marcas como las personas son un ser único y diferente a los demás, define la personalidad de la marca o la persona, por eso no es extraño encontrar en el mundo del mercadeo que quienes han creado Marcas exitosas tiendan a confundirse con ellas, imprimiéndoles sus valores, su filosofía y su personalidad que forman parte del ADN de la Marca.



Agregador de RSS: Es un tipo de software para suscribirse a fuentes de noticias. El agregador reúne las noticias o historias publicadas en los sitios con redifusión web elegidos, y muestra las novedades o modificaciones que se han producido en esas fuentes web.



Asintótica: Se dice que una línea recta es asintótica a una línea curva, cuando se acerca a ella de manera continua e infinita, sin nunca llegar a tocarla



Cerebro Reptiliano: Es el cerebro más primitivo y es el que se encarga de los instintos básicos de supervivencia.



Clippings: Se utiliza clipping o pressclipping para designar la actividad de seleccionar los artículos o recortes de prensa en los que una empresa determinada ha aparecido en forma de noticia.



Cromático: Representación ordenada de los colores de acuerdo con su matiz o tono.



Engagement: Conjunto de tácticas encaminadas a motivar nexos sólidos y permanentes con los consumidores, es el arte de crear amor incondicional por una marca.



Estrategia: Es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.



Evaluar: Proceso que permite determinar o estimar el valor, el precio o la importancia de algo.



Experiencia Sensorial: Cualquier registro en la memoria sensorial que almacena recuerdos mediante los sentidos.



Fonético: Parte de la lingüística que estudia los sonidos de las lenguas independientemente de su función lingüística.



Firma: Puede parecer un logotipo en su aplicación, pero debido al carácter de personalización que adquiere la firma, plasmada en unas letras autografiadas y auténticas se convierte en isotipo.



Formas Abstractas: Formas puras, sin posible identificación con imágenes ya existentes, son creadas por la imaginación.



Identidad Visual: Manifestación visual de la identidad de marca. Se construye mediante una combinación de los elementos tangibles empleados para identificarla (marca gráfica, colores corporativos, tipografía...) aplicados de manera unificada a todas sus manifestaciones (diseño de producto, packaging, publicidad, comunicación interna, material de oficina, uniformes, diseño de interiores, medios de transporte según sus necesidades).



Inicial: Es solamente la primera letra de la marca, representando a la misma como síntesis de su propio nombre.



Infografía: Es una representación visual informativa o diagrama de textos escritos que en cierta manera resume o explica figurativamente; en ella intervienen diversos tipos de gráficos y signos no lingüísticos y lingüísticos (pictogramas, ideogramas y logogramas) formando descripciones, secuencias expositivas, argumentativas o narrativas e incluso interpretaciones.



Insight: Término que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Conecta con el consumidor de forma individual para que éste se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia.



Interbrand: Es una empresa multinacional especializada en marcas, en lo que se refiere a creación, estrategia, investigación, diseño, derecho y valoración de marcas.



Marca Insignia: Marcas con las cuales el consumidor se siente identificado como un símbolo de mucha importancia, marcas más exitosas ya que se ganan la lealtad de sus clientes.



Memoria Emocional: Capacidad humana muy específica que se caracteriza por desarrollar el recuerdo de eventos mediante el impacto emocional experimentado.



Memoria Verbal: Aquella que se encarga de codificar, consolidar, almacenar y recuperar información de carácter auditivo verbal, palabras, números, historias.



Monograma: Es la unión de dos o más letras, generalmente utilizando las iniciales de las palabras que forman la propia marca y que se fusionan creando un símbolo conjunto.



Monitorizar: Es la medición sistemática y planificada de indicadores de calidad. Es decir, controlar en la red lo que se dice sobre la marca o empresa y los temas de interés de ésta.



Morfológicos: Es una técnica combinatoria de ideación creativa consistente en descomponer un concepto o problema en sus elementos esenciales o estructuras básicas.



Pictograma: Es un signo icónico dibujado y no lingüístico, que representa figurativamente, de forma más o menos realista, un objeto real, o un significado.



Resonancia de Marca: Se refiere a la naturaleza de la relación que mantiene el consumidor con la marca y a cómo cree el consumidor que sintoniza con esta última.



Saturación: Se basa en la pureza del color. La saturación de un color está determinada por una combinación de su intensidad luminosa y la distribución de sus diferentes longitudes de onda en el espectro de colores.



Search Engine Optimization: Es el proceso que afecta la visibilidad de una web sitio o de un página web.



Sigla: Es similar al monograma, la unión de dos o más letras del nombre de la Marca, pero éstas conservan la condición de lectura de manera que se menciona cada una de ellas para referirse a la marca.



Simbolismo: Conjunto de símbolos que se utilizan para representar alguna cosa, Tendencia artística que consiste en sugerir ideas o evocar objetos sin nombrarlos directamente, mediante símbolos e imágenes.



Stakeholders: El término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Generar confianza con estos es fundamental para el desarrollo de una organización.



Valor Capital de Marca: Basado en el cliente debe elegir estos elementos para mejorar la conciencia de Marca, facilitar la formación de asociaciones fuertes, favorables y únicas, o despertar juicios y sentimientos positivos hacia ella.



Valor percibido: Resultado de la comparación por parte del consumidor de los beneficios percibidos y los sacrificios realizados.



Webinar: Es la combinación de las palabras Web y Seminario. Es decir es un seminario, conferencia o taller impartido en línea, que se transmite por Internet. La característica principal es la interactividad que se produce entre los participantes y el conferenciante.

- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy* 13, no. 4. Esmerald.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Arnold, D. (1994). *Manual de la Gerencia de Marca*. Colombia: Norma S.A.
- Balckett, T., & Boad, B. (2002). *Co-Branding: La Ciencia de la Alianza*. Argentina: Prentice Hall Argentina.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Cabré, A., & Martorell, G. (2009). *InBranding*. Barcelona: Martorell y Cabré Comunicación, S.L.
- Cabrera, F. (2015). 2015- RANKING DE MARCAS- Decima Versión. *Bolivian Business*, 1-10.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa (4ta ed.)*. Málaga: Ariel.
- Costa, J. (2013). *La Marca; Su Estructura Oculta y sus Cinco Pilares. Imagen y Comunicación*, 8.
- Curso de Adaptación al Grado de Dirección y Administración de Empresas 2011-2012. (s.l)
- Etzel, M., Stanton, W., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing (14va ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional*. Barcelona: Divine EGG. Studios Divine EGG.
- Guimera, E., Pineda, C. (2012). *Logos Identidad Brand: Reflexiones del Diseño Gráfico en la Actualidad*. España: Agencia h2e.es.
- Hair, J., Lamb, C., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.

- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación (4ta ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Holt, D. (2010). How Brands Become Icons. México: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Iglesias, O. (s.f.). Claves para Gestionar una Experiencia de Marca Superior. Brand About #4, 4.
- Jímenez , A. (2004). Dirección de Productos y Marcas. Barcelona: UOC.
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. México: PEARSON EDUCACION.2
- Kerin , R., Rudelius, W., & Hartley , S. (2014). Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Klaric, J. (2014). Véndele a la Mente, no a la Gente (2da ed.). Lima: BiiA Internacional Publishing.
- Kuman , N., & Steenkamp, J. (2007). La Estrategia de las Marcas Blancas. España: Deusto.
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2011). Marketing (11va ed.). México: Cengage Learning.
- Lane, K. (2008). Administración Estratégica de Marca Branding (3ra ed.). México: Pearson Educación.
- Paz Vargas, C. (24 de Febrero de 2015). El Comercio enfrenta a un Comprador mas exigente. El Deber, pág. 1.
- Perazzo, R. (1994). De Cerebros, Mentes y Maquinas. Buenos Aires: FONDO DE CULTURA.
- Roberts, K. (2005). Lovemarks: El Futuro más allá de las Marcas. Barcelona: Empresa Activa.
- Servicio Nacional de Propiedad Intelectual. (s.f.). Reglamento de Procedimiento Interno de Propiedad Industrial.
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Prentice Hall.

- Aparicio, C. (17 de Enero de 2014). carlesaparicio.net. Recuperado el 9 de Agosto de 2016, de <http://carlesaparicio.net/guia-para-crear-un-buen-eslogan-de-tu-marca/>
- Barredes, J. (3 de Agosto de 2015). Things that I love. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de <https://juanandresbg.wordpress.com/2015/08/03/proceso-creativo-del-diseno-iconografico/>
- Branzai. (2017). Branzai. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de <http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html>
- Caro, L. (27 de Mayo de 2016). CONEXIONESAN. Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>
- LLopis, E. (2011). Branding & Pyme, Un modelo de creación de Marca para pymes y emprendedores. [ebook]. Recuperado el 25 de Agosto de 2016, de Emiliollopis: <http://www.bubok.es/libros/207168/BRANDING-amp-PYME-Un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores>
- Meza, H. (23 de Septiembre de 2013). Forbes.com. Recuperado el 22 de Octubre de 2016, de Promesa de Marca-Compromiso en entre la Empresa y el Cliente: <http://www.forbes.com.mx/promesa-de-marca-compromiso-entre-empresa-y-cliente/#gs.PDjq26s>
- Solorzano, C. (30 de Enero de 2014). Mercado Analisis. Recuperado el 1 de Octubre de 2016, de Mercado Analisis: <https://marcandoanalisis.com/2014/01/30/marca-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/>
- Villafane, J. (27 de 7 de 2005). Gestion Estrategica de la Marca. Recuperado el 2 de 11 de 2016, de www.villafane.com
- Villafañe, J. (19 de 6 de 2013). Carlos Victor Costa. Recuperado el 5 de 11 de 2016, de <http://carlosvictorcosta.com/2013/entrevista-a-justo-villafane-sobre-reputacion-corporativa-y-los-impactos-de-las-redes-sociales/>

Datos Curiosos

El pasado jueves 12 de octubre del 2017 se presenta la marca país por el Gobierno y el empresariado, el cual ha sido denominada “Bolivia corazón del sur”, con el objetivo de presentar el potencial boliviano ante el resto del mundo.

Actualmente Santa Cruz tiene su marca ciudad. Ésta permitirá rescatar los valores de identidad más destacables que tiene cada ciudad, el cual permitirá promocionarlos a nivel nacional e internacional como ciudad única, a través de un símbolo, un icono o una frase, con el fin de llegar a generar más ingresos por el turismo.

El 2016 la empresa Brand Finance’s Global 500, sitúa a Lego como la compañía con más poder con una puntuación de 92.7 en su fortaleza de marca, seguida por Google, Nike, Ferrari y Visa, las cuales complementan a las 5 marcas más poderosas del mundo.

El slogan "Siente el Sabor" - COCA COLA capta las experiencias de la vida y trasmite la idea de que el simple hecho de disfrutar una Coca-Cola, hace que los momentos cotidianos sean aún más especiales. Además cuenta con una canción original, "Taste the Feeling" reinterpretada por Conrad Sewell. Sin duda, la marca refuerza el compromiso de la compañía a nivel mundial de promover opciones a los diferentes estilos de vida de cada uno de los consumidores.



La consultora Interbrand especialistas en Valoración de marcas, acaba de lanzar el informe Global Brands 2017 titulado Growth in a Changing World (Crecimiento en un mundo cambiante).

La consultora Interbrand especialistas en Valoración de marcas, acaba de lanzar el informe Global Brands 2017 titulado Growth in a Changing World (Crecimiento en un mundo cambiante). Entre las marcas que ocupan las primeras posiciones del ranking, destacan Apple en el primer puesto con un valor de marca de 184.154 millones de dólares, Google con 141.703 millones de dólares, Microsoft con 79.999 millones de dólares y coca cola con 67.733 millones de dólares.

Según el informe 2017 Brandz Top 100 Global Brands público que la firma japonesa de TOYOTA, es la marca automotriz más valiosa del mundo, con un valor de 28.600 millones de dólares, TOYOTA es por quinto año consecutivo, la marca más valiosa del mundo entre las automotrices. Cabe mencionar que la compañía japonesa se encuentra en el 30° puesto dentro del listado de 100 empresas de todos los rubros que encabeza Google con 245.581 millones de dólares.

En el último ranking publicado por la revista Bolivian Business en el año 2016 a nivel nacional, se tiene como las mejores cinco Marcas: La empresa de Telecomunicaciones Entel seguido por Embol (Coca Cola), Tigo, Banco Nacional de Bolivia (BNB) y Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos (YPFB). En cuanto a la ciudad de La Paz las empresas consideradas como mejor Marca, son: Tigo seguido de Embol, BNB, Entel y YPFB.



Aplicación del co-branding. Una de las marcas favoritas por los peruanos, Inca Kola y D'Onofrio, se unieron para lanzar el helado Inca Kola, un innovador y creativo producto que tuvo edición limitada, y sorprendió a muchos de sus consumidores.

Directorio de las Empresas



SOBOCE

Dirección: Calle Mercado Nro. 1075 esquina Socabaya
Teléfono: 24006040 - 2406465
Jefe Nacional de Marcas: Viviane Vogels



ALEXANDER COFFEE

Dirección: Miraflores, Calle Juan de Vargas Nro. 2370
Teléfono: 2221259 - 2115872
Gerente General: Pamy Quezada



BOLIVIANA DE AVIACIÓN - BOA

Dirección: Av. Camacho Nro. 1413 esq. Loayza
Teléfono: 2117993
Gerente Regional La Paz: Sr. Ramón Urquiza



BOLIVIAMAR

Dirección: C. Uyustus, Pasaje Angélica Ascui Nro. 489, Sector Playa Azul, Planta Baja, Zona Callampaya.
Teléfono: 2457925
Gerente General: Juan Vargas Ocon



HELADERÍA BROSSO

Dirección: Av. 16 de Julio

Teléfono: 2317000

Gerente General: Lic. Jorge Eastman



BOLIVIAN FOODS - BURGER KING

Dirección: Calle 10 de Calacoto, Edificio

Emporium, Piso 3

Teléfono: 2125097 - 2126081

Subgerente Nacional de Marketing: Lic. Ezequiel Escobar G.



CASA IDEAS

Dirección: Calacoto, Calle 15 esquina Sánchez Bustamante, Torre Ketal

Teléfono: 2791122

Gerente Comercial: Lic. Alejandra Aguirre

Casaideas[®]
www.casaideas.com

CRISTEMBO

Dirección: Av. Saavedra Nro. 1946, Edif. Cristembo P.B.

Teléfono: 2240804 - 2224975

Gerente Ejecutivo: Lic. Gonzalo Camacho Moya



WISTUPIKU

Dirección: Av. 20 de Octubre N° 2463 PB entre Belisario Salinas y Pedro Salazar

Teléfono: 2433092

Gerente Regional La Paz: Lic. Ernesto Barrios



FEMENINA

Dirección: Av. Arce Nro. 2656 frente al Multicine

Teléfono: 2430939

Gerente General: Lic. Daniela Salas



FULL OFFICE

Dirección: Los Pinos, Av. José María Aguirre Achá calle 28 Nro. 400

Teléfono: 2771929 - 2772204

Gerente General: Lic. Guillermo Beltran Gemio



HOTEL PRESIDENTE

Dirección: Calle Potosí Nro. 920

Teléfono: 2408355

Gerente Comercial: Tony Rivero



HOTEL ★★★★★
PRESIDENTE

DROGUERIA INTI

Dirección: Calle Lucas Jaimes Nro. 1959

Teléfono: 2176600 - 2221981

Gerente de Unidad de Negocios:

Lic. Mercedes Roca G.



OPTICA VISIÓN

Dirección: Pasaje Peatonal Casa de la Cultura Local Nro. 1, Genaro Sanjines.

Teléfono: 2407999

Gerente General: Lic. Pablo Coelsneel



<p>JOHN PACHECO COFECCIONES Dirección: Teléfono: 72080187 Gerente Propietario: Sr. John Pacheco</p>	
<p>MONOPOL Dirección: Calacoto, Calle 10 esq. Los Sauces Nro. 111 Teléfono: 2141497 Analista de Marketing : Lic. Ahmed Mustafa Gomez</p>	
<p>MULTICINE Dirección: Av. Arce Nro. 2631 Teléfono: 2112463 Encargada de Marketing: Lic. Alejandra Rivas</p>	
<p>GRAFTEC Dirección: Av. Costanera Nro. 1001, Calle 10 de Obrajes. Teléfono: 2787826 - 2785154 Gerente General: Lic. Jaime Vargas Delos</p>	
<p>PRETENSA Dirección: Av. Costanera Nro. 1001, Calle 10 de Obrajes. Teléfono: 2745454 Gerente de Marketing: Lic. Carlos Taborga</p>	

<p>MI TELEFÉRICO Dirección: Estación Central, Teleférico Línea Roja, Zona Pura Pura. Teléfono: 2179300 Técnico Diseñador Gráfico-Creativo: Lic. Debora Fernandez Zeballos</p>	 <p>Mi Teleférico UNIENDO NUESTRAS VIDAS</p>
<p>TOTTO Dirección: Calle 7 Nro. 7-16, Achumani Teléfono: 2771411 Gerente Comercial: Lic. Mariano Delgadillo Gemio</p>	 <p>TOTTO</p>
<p>TUSEQUIS (STEGE, TORITO) Dirección: Plaza Sucre Nro. 1457 Zona San Pedro - Teléfono: 2491008 Coordinadora de Marketing: Lic. Paola Gonzales R.</p>	 <p>tusequis L i d a</p>
<p>VENADO Dirección: Teniente Oquendo Nro. 103 Teléfono: 2280600 Gerente Comercial La Paz: Lic. Valeria Morales Jauregui</p>	 <p>INDUSTRIAS VENADO S.A.</p>
<p>VIVA Dirección: Calle 15 de Calacoto Nro. 8089 entre Sanchez Bustamante y Julio Patiño - Teléfono: 2442420 Encargada de área: Lic. Verónica Velarde</p>	 <p>estás vivo</p>
<p>API HAPPY Dirección: Plaza del Bicentenario frente a la UMSA Teléfono: 2316622</p>	

HELADERIA DUMBO

Dirección: Av. 16 de Julio
Teléfono: 2313331 - 2315739
Gerente de Marketing: Lic. Christian
Eastman



EMBOL-COCA COLA

Dirección: Calacoto, Av. Los Sauces Nro.
189
Teléfono: 2152708
Ejecutiva de Marketing: Lic. Paola
Ferrufino Sequeiros



EMPRESA NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (ENTEL)

Dirección: Calle Federico Zuazo Nro.
1771 - Teléfono: 2141010
Gerente Nacional de Proyectos: Lic. Billy
Gutierrez



Todos somos Entel

FAIR PLAY

Dirección: Av. 16 de Julio Nro. 1490,
Edificio Avenida, Planta Baja
Teléfono: 2313090
Encargado: Sr. Josue Gutierrez Montaña

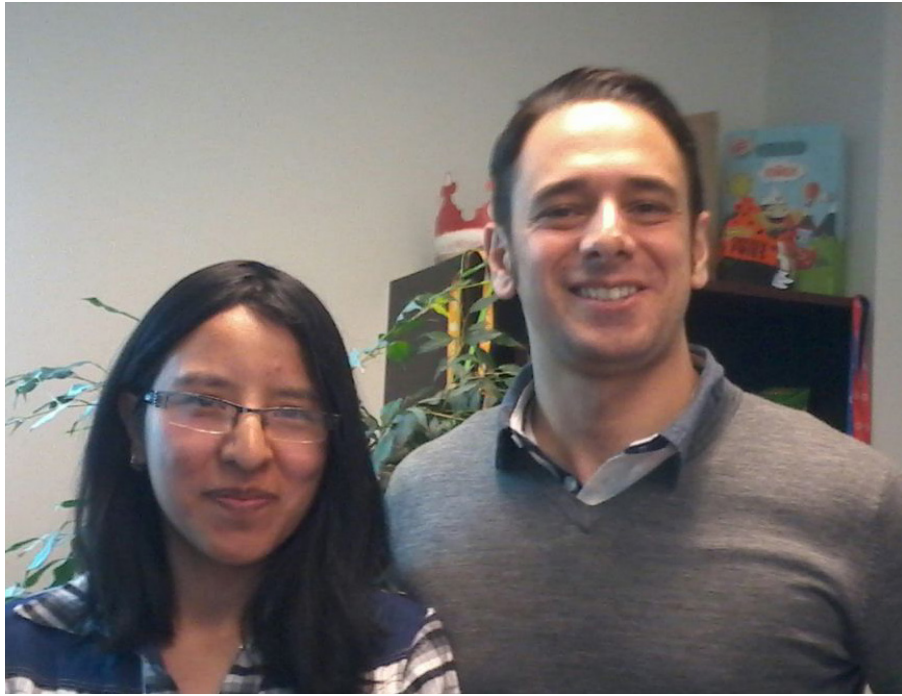


YACIMIENTOS PETROLIFEROS FISCALES BOLIVIANOS (YPFB)

Dirección: Calle Bueno Nro. 185
Teléfono: 2176300
Director de Comunicación Corporativa:
Lic. Miguel Angel Cortez







Autoridades de la Carrera de Administración de Empresas

Decano

Msc. Jorge Riveros Salazar

Director de Carrera

Lic. Edgar Freddy Rojas Velásquez

Director del IICA

MAE. Antonio Jordán Jimeno





Rumbo a los
25
AÑOS
1993 - 2018

POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Mención Marketing

INICIO DE
ACTIVIDADES

15 | FEBRERO | 2018



CONTENIDO TEMÁTICO

DIPLOMADO EN
DESARROLLO DIRECTIVO

DIPLOMADO EN DIRECCIÓN
Y ORGANIZACIÓN DE LA
EMPRESA

DIPLOMADO EN ESTRATEGIA
COMERCIAL Y DE MARKETING

DIPLOMADO EN GESTIÓN
INTEGRAL DE MARKETING

INFORMACIONES E INSCRIPCIONES:
IICCA - Instituto de Investigación y Capacitación en
Ciencias Administrativas
Edif. Cámara Nacional de Comercio, Piso 7 (Av. Mariscal
Santa Cruz, Esq. Colombia). Telf. (591-2) 2310609 - 2310708
iicca@umsa.bo | www.iicca.umsa.bo



#IICCA

*Contribuimos a la Formación
del Capital Intelectual*



*El marketing se aprende en un día,
desafortunadamente
se tarda una vida en dominarlo*

Philip Kotler

